شگردهای خبرنویسی

حسن قربانی

افترا
تکرار و تأکید
سرقت خبری
ایجاد شک
کنایه
تحریف
پنهان‌سازی منبع خبر
برجسته‌سازی



شگردهای خبرنویسی

شگردهای خبرنویسی

حسن قربانی

سروش
تهران ۱۳۹۰
شمارهٔ ترتیب انتشار: ۱۴۹۰

قربانی، حسن، ۱۳۴۰ـ
شگردهای خبرنویسی / نویسنده حسن قربانی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)، ۱۳۸۹.
۲۷۵ ص.
ISBN: 978-964-12-0064-2: ۶۰,۰۰۰ ریال
فهرستنویسی بر اساس اطلاعات فیپا.
۱. روزنامه نگاری ـ ـ نویسندگی. ۲. خبرنگاران و خبرنگاری. الف.صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. انتشارات سروش.
PN ۴۷۷۵/ق۳۶ش۸ ۰۷۰/۴
۱۳۸۹
کتابخانهٔ ملی ایران ۲۲۲۸۲۱۷



تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتح، ساختمان سروش
مرکز پخش: ۸-۸۸۳۴۵۰۶۳ و ۵-۶۶۹۵۴۸۷۰
http://www.soroushpress.ir

عنوان: **شگردهای خبرنویسی**
نویسنده: حسن قربانی
ویراستار: فاطمه امجدیان
صفحه‌آرا: شیدا فرخ‌نیا
چاپ‌اول: ۱۳۹۰
قیمت: ۶۰,۰۰۰ ریال
این کتاب در دو هزار نسخه در چاپخانهٔ انتشارات سروش لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۲-۰۰۶۴-۲

فهرست

تقدیم به همکاران شهیدم که در سانحه هوایی ۱۵ آذرماه ۱۳۸۴ از میان ما رفتند.

حسن قربانی

پیشگفتار

گاهی با خواندن یا شنیدن خبرهایی از مطبوعات و رادیو و تلویزیون، با نوعی انفعال و واکنش درونی روبه‌رو می شدم که تا حدودی سؤال برانگیز بود. با خواندن خبری از یک روزنامه بینش، واکنش و موضعی خاص پیدا می‌کردم، اما با دیدن همان خبر در روزنامه‌ای دیگر احساس می‌کردم باید واکنش دیگری از خود نشان دهم. ظاهراً هر دو خبر درباره یک موضوع بود، اما انتشار آن در دو روزنامه یا دو رسانه باعث واکنش‌های متفاوت در من (یا هر خواننده دیگر) می شد. شاید در ابتدا بدون توجه به نویسندگان خبر، تلاش می‌کردم مطابق خواسته‌های درونی خودم و میزان سازگاری آن

با خبر مورد نظر، واکنش نشان دهم، اما بعدها متوجه این موضوع شدم که این من نیستم که به دلخواه خود نسبت به خبر خاصی واکنش نشان می‌دهم، بلکه چگونگی نگارش، دسته بندی و چینش اطلاعات، شیوه‌های انتشار خبر و ده‌ها عامل دیگر در واکنش من نسبت به خبری خاص دخالت دارد.

ابعاد مختلف یک خبر از قالب گرفته تا محتوا در چگونگی پاسخ مخاطب به آن مؤثر است. در این زمینه به یاد ضرب‌المثلی قدیمی افتادم که تأکید می‌کرد بنشین و بفرما و ... همه از لحاظ ظاهری به منزله نوعی درخواست است، اما واکنشی که مخاطب با شنیدن هرکدام از این واژه‌ها از خود بروز می‌دهد، متفاوت است.

خبرها هم این گونه اند، نوع نگاه نویسنده به آن‌ها که از نوک قلمش بیرون می‌زند، موجب می‌شود مخاطب با خواندن یا شنیدن خبر به گونه‌هایی متفاوت واکنش نشان دهد؛ همان طور که این ضرب المثل قدیمی تداعی گر آن است.

امروزه خبرنویسان در رسانه‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از شگردهای مختلف، خبر را به گونه‌ای بنویسند که خود می‌خواهند و به گونه‌ای به مخاطب عرضه کنند که تأمین کننده اهداف آن‌ها باشد. همین موضوع است که من و بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات و شاید هم جمع زیادی از مخاطبان را با این پرسش روبه‌رو کرده است که آیا واقعاً خبر، انعکاس واقعی یا نسبتاً واقعی رویدادهاست یا خیر؟

چند سالی به این موضوع مشغول بودم تا اینکه این فکر به ذهنم رسید که شگردهای خبرنویسی را جمع آوری کنم و با توجه به اینکه دوران ۲۵ ساله اشتغال حرفه‌ای ام را در دنیای خبر و خبررسانی سپری کرده ام، تلاش کردم

مجموعه‌ای از شگردها یا تکنیک‌های خبرنویسی را با ویژگی‌ها و تأثیرات آن به دست خوانندگان برسانم تا شاید روشن شود آیا واقعاً خبر همان چیزی است که ما صادقانه به آن فکر می‌کنیم.

در این مسیر، مطالعات کلاسیک، دروس دانشگاهی، اساتید محترم و تجربه ۲/۵ دهه کار در دنیای مطبوعات و رادیو و تلویزیون به کمکم آمد تا بتوانم این کار را صورت دهم.

امیدوارم این کتاب روشنگر این موضوع مهم باشد که خبرها در عصر کنونی شکل‌ها و قالب‌های تازه‌ای به خود گرفته‌اند تا بتوانند بر ما تأثیر بگذارند. نویسندگان خبر تلاش می‌کنند با به‌کارگیری شگردهای جدید خبری، مفاهیم تازه و مورد نظر خود را به مخاطب منتقل کنند، اما در این مسیر به گونه‌ای ظریف خبر می‌نگارند که کمتر مخاطبی به شگردهای به‌کاررفته در آن پی ببرد.

اگر شگردهای خبرنویسی را بشناسیم، شاید به پاسخ پرسش اصلی این بحث برسیم.

این کتاب کامل نیست، فقط به بخش‌هایی از شگردهای خبرنویسی اشاره کرده است. امیدوارم دیگران بتوانند آن را کامل و تقدیم دوستداران دنیای ارتباطات به‌ویژه دانشجویان، روزنامه‌نگاران، خبرنگاران، گزارشگران و دبیران رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها و عموم مردم کنند.

حسن قربانی

آذرماه ۱۳۸۹

مقدمه

بی مقدمه؛ در عصری زندگی می‌کنیم که «اطلاعات» به عنوان ابزار اصلی قدرت همچنان مورد توجه صاحبان قدرت است. اطلاعات در آغاز قرن بیست ویکم و هزاره سوم از چنان اهمیتی بهره مند شده که کمتر کسی برای تحمیل نظر خود به شیوه جنگ‌های کلاسیک، سرکوب، برخوردهای خشن و انواع و اقسام شگردهای برخورد بدنی فکر می‌کند. در این میان دستیابی به اطلاعات، پردازش و انتشار آن جایگزین شیوه‌هایی شده که ممکن است علاوه بر کاهش هزینه‌های سرسام‌آور، از بروز حوادث زیان‌بار و پرهزینه جلوگیری کند.

در شرایط کنونی صاحبان قدرت از طریق رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب در کنار رسانه‌های چندمنظوره تلاش می‌کنند با دریافت اطلاعات، تجزیه و تحلیل آن و بسته‌بندی و انتشار مجدد آن به گونه‌ای عمل کنند که در نهایت بتوانند با تسخیر ذهن و فکر مخاطب، او را به ورطه‌ای بکشانند که تأمین‌کننده منافع و اهداف رسانه و در نهایت صاحبان قدرت رسانه‌ای شوند.

سینما، رادیو، تلویزیون، مطبوعات و اینترنت از جمله ابزارهایی هستند که در این راه یاری‌رسان صاحبان قدرت شده‌اند. در گامی جلوتر و در محدوده‌ای متراکم‌تر، چگونگی انتشار اخبار و اطلاعات نیز از جمله روش‌هایی است که به کارگیری آن در رسانه‌ها، تأمین‌کننده اهداف صاحبان رسانه‌است. اینکه خبری چگونه، چه زمان، در چه قالب و به چه شیوه‌ای منتشر شود، از جمله موضوعاتی است که رسانه‌ها امروزه به آن فکر می‌کنند و برای تأمین اهداف خود تلاش دارند به آن پاسخ دهند.

اینک رسانه‌ها در بخش اطلاع‌رسانی و خبرپراکنی، بخش زیادی از هزینه و امکانات خود را به کار گرفته‌اند تا از این طریق بتوانند در روح و اعماق وجود انسان‌ها نفوذ کنند.

بر همین اساس، خبرپراکنی که زمانی بر اصل صداقت پایه‌ریزی شده بود، اینک پای را از این محدوده فراتر گذاشته و با پشت سر گذاشتن آن، گام در مرحله دیگری گذارده که هدف آن تسخیر ذهن و اندیشه مخاطب با هر شیوه ممکن است.

در این مرحله، خبرنویسان و تصمیم‌گیرندگان انتشار خبر، بر این باورند که به کارگیری شیوه‌های مختلف خبرنویسی و خبرپراکنی باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را به باورهای مورد نظر رسانه نزدیک کند و او را به پذیرش

محتوای آشکار و مخفی پیام جاسازی شده در متن خبر وادار سازد.
این تفکر که هم اینک رسانه‌های خبرساز را فرا گرفته و مقهور خود ساخته، صاحبان رسانه را بر آن داشته تا هر روز با ابداع و ارائه شیوه‌های جدیدی از خبرسازی و خبرپراکنی، توانمندی خود را در این زمینه بیازمایند.
امروزه شاهد ظهور سبک‌ها و شگردهای جدید خبرنویسی در جهان هستیم؛ شگردهایی که در مواردی خبر را از قالب صادقانه خود خارج کرده و آن را تا مرز شایعه پیش می‌برد، مخاطب را دچار سردرگمی می‌کند، در نهایت موجب مسخ ذهن او و انتخاب یا به عبارتی تسلیم شدن او در برابر اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه می‌شود.
روزنامه «ساندی تایمز» چاپ لندن در یکی از شماره‌های خود در نیمه سال ۱۹۸۱ میلادی مصاحبه‌ای را با یک روزنامه نگار یهودی امریکایی (ساره هومان) ترتیب داد که او با افتخار در آن مصاحبه گفت که چگونه همکاران او توانستند فقط طی ۴۸ ساعت افکار عمومی امریکا را که به دلیل بمباران نیروگاه‌های اتمی عراق توسط صهیونیستها به شدت عصبانی بود، تغییر داده و این عمل را به گونه‌ای جلوه دهند که یهود [صهیونیست‌ها] می‌خواهد.
همچنین آن‌ها موفق شدند افکار عمومی را قانع سازند که این کار [صهیونیستها] اقدامی بی نظیر و شجاعانه به نفع صلح و ثبات جهانی است.[1]
طی نزدیک به سه دهه پس از حمله رژیم اشغالگر قدس به عراق، از این دست شگردهای خبررسانی بسیار شنیده، دیده و خوانده شده است که در متن این کتاب به نمونه‌هایی از آن اشاره خواهد شد.

---

۱. الرفاعی، فؤادبن عبدالرحمان. نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری. ترجمه حسین سروقامت. کیهان. تهران: ۱۳۷۷.

این گونه‌است که رسانه‌ها می‌توانند با انتشار اخبار به گونه‌ای که خود می‌خواهند جهانیان را به سمت و سویی گرایش دهند که خود خواهان آنند.
یکی از شیوه‌های مورد نظر رسانه‌ها استفاده از «خبر» است که این خبر با شگردهای مختلف نوشته و منتشر می‌شود.
در این کتاب برآنیم با بررسی تکنیک‌های مختلف خبرنویسی، شما را با این تکنیک‌ها آشنا کنیم. تلاش می‌کنیم از واژه «شگرد» به جای «تکنیک» استفاده کنیم تا بتوانیم بیانگر واقعیت عملیات نوشتن انواع خبر باشیم.
تاکنون تعداد زیادی از شگردهای خبرنویسی شناخته و به کار گرفته شده است، اما در این کتاب تلاش شده شگردهایی که جنبه عمومی‌تر و کاربردی‌تر دارند، معرفی شده و معایب و محاسن آن‌ها مورد نقد قرار گیرد.
اکتفای نویسنده به تعداد محدودی از این شگردها دلیل بر نبود انواع و اقسام دیگری از شگردهای خبرنویسی نیست، چه بسا پس از انتشار این کتاب، رسانه‌ها با سبک‌ها و شگردهای بسیار جدیدتری از خبرنویسی روبه‌رو شوند. تذکر این نکته ضروری است که در این کتاب سعی شده بیشتر به تکنیک‌ها و روش‌های نوشتن یا نگارش خبر توجه شود، نه به چگونگی انتشار آن.

با این حال امیدوارم شناخت دقیق شگردهای خبرنویسی علاوه بر آگاهی و هوشیاری خوانندگان در زمینه عملکرد رسانه‌های رقیب، آنان را در به‌کارگیری این شگردها در مواقع ضروری یاری کند.

حسن قربانی

شگردهای خبرنویسی

شگرد خبرنویسی مفهومی پیچیده و پنهان در عناصر کلاسیک خبرنویسی است که شناسایی و درک آن نیازمند تجربه و آگاهی است.

در عصر کنونی، نویسندگان خبر و به ویژه دست اندرکاران رسانه، در شرایط عملیات روانی از این مفهوم پیچیده به گونه‌ای استفاده می‌کنند که بتوانند بدون آنکه مخاطب از نیت واقعی آنان آگاه شود، بر ذهن او تأثیر بگذارند.

همین مفهوم پیچیده در ظاهر به شکل یک خبر عادی جلوه می‌کند، اما از درون خود مفاهیمی را به ذهن مخاطب منتقل می‌کند که موجب می‌شود او نسبت به آنچه نویسنده می‌خواهد، واکنش مثبت نشان دهد.

هم اینک تعداد زیادی شگرد یا تکنیک خبرنویسی ابداع شده که همه روزه مورد استفاده رسانه‌های ارتباطی قرار می‌گیرد و از این رهگذر مخاطبان را در دام شیوه‌های جذب مخاطب وسایل ارتباط جمعی گرفتار می‌کند.

در این گفتار، قصد دارم شما را با انواع شگردهایی که ممکن است با آن برخورد داشته باشید آشنا کنم. البته شما که اینک خواننده این شگردها هستید ممکن است روزی مجبور به به‌کارگیری یکی از آن‌ها برای تأثیرگذاری روی مخاطب شوید.

■ استفاده از واژه‌ها برای تغییر معنا (برچسب زدن) ■

از آنجا که واژه‌ها در فرهنگ‌های مختلف دارای بار معنایی خاص هستند، همین واژه‌ها در دنیای خبر و خبرنویسی نیز معانی و مفاهیم ویژه‌ای به مخاطب منتقل می‌کنند. واژه‌ها در شگردهای خبرنویسی می‌توانند ضمن القای پیام مورد نظر به مخاطب، هدف نویسنده را نیز به صورت ظریف محقق سازند.

لیبرال، اصولگرا، مستضعف، حزب‌اللهی، رفرمیست، اصلاح‌طلب، چپ، راست و بسیاری از اصطلاحات دیگر دارای مفاهیم متفاوتی هستند که در هر سرزمین، فرهنگ، نژاد و زبان، مخاطب معانی خاصی را از آن‌ها برداشت می‌کند.

«لیبرال» در ایران نوعی سرسپردگی را تداعی می‌کند، در حالی که رسانه‌های غربی از آن برای بیان آزادی مطلق استفاده می‌کنند. رسانه‌های غربی از واژه «اصولگرا» برداشتی دگماتیستی و متعصبانه دارند، در حالی که در ایران اصولگرایی بیانگر اعتقاد راسخ به ارزش‌های دینی است. در ایران، مبارزان فلسطینی مدافعان حقوق فلسطینی‌ها به شمار می‌آیند، در حالی که رسانه‌های غربی آنان را تروریست می‌نامند.

بر این اساس می‌توان گفت «رسانه‌ها، واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آن‌ها را به افراد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد این است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند؛ بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آن‌ها ارائه شود.»[۱]

نگاهی به عملکرد شبکه‌های تلویزیونی بزرگ از جمله بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و الجزیره می‌تواند دورنمایی روشن‌تر از شیوه استفاده از واژه‌ها برای تغییر و القای مفهومی خاص ارائه دهد.

بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان از نامگذاری‌ها و تحلیل‌های مخصوص به خود برای ارائه خبر درباره گروه‌های سیاسی و نظامی فلسطینی استفاده می‌کنند. مثلاً هرگاه واژه «حماس» ذکر می‌شود، این شبکه‌ها از عناوینی نظیر «بنیادگرایان

---

۱. لویمی، خالد. مقایسه کاربرد فنون جنگ رسانه‌ای. پایگاه اطلاع‌رسانی علوم ارتباطات ایران: ۲۵ بهمن ۸۷.

اسلامی فلسطین»، «شبه نظامیان» یا «سازمان‌های تروریستی و افراطی» استفاده می‌کنند.

این گونه نامیدن افراد، شاید در فرهنگ انگلیسی قابل قبول باشد، اما هنگامی که این عبارات در شبکه‌های غربی (بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان) و با زبان عربی مورد استفاده قرار می‌گیرند، شنوندگان عرب و مسلمان را، که فعالیت‌های «حماس» برای آن‌ها منطبق با اصول واقعی اسلام و به معنای مبارزه بر ضد ظلم است، خشمگین می‌سازد. الجزیره همان عنوان اصلی «جنبش مقاومت اسلامی حماس» را بدون هیچ تغییری به کار می‌برد.

چیزی را که بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان «بمب گذاری» یا «بمب گذاری‌های انتحاری» می‌نامند، الجزیره «عملیات استشهادی» می‌خواند که به معنای «انجام فعالیت‌های مرتبط با شهادت» است.

لئوناردو دویل از نشریه ایندیپندنت، چاپ لندن (۲۰۰۴) عنوان می‌کند که گروه‌های رزمنده و هوادارانشان بدون توجه به اینکه مخاطبان رسانه در روزنامه‌نگاری غربی به دنبال دریافت عینیت‌ها هستند، سعی دارند واژه‌های معینی را به خوانندگان و تماشاگرانشان القاکنند. دویل به‌طور مشخص به «دیواره حائل» ساختهٔ رژیم صهیونیستی اشاره‌دارد؛ موضوعی که در آن اعمال نفوذ مستمر سیاسی، از کلمات سالم و رسا، واژگانی دست‌کاری شده ساخته‌است.

سی‌ان‌ان دیوار پانزده متری بتونی را «مانع امنیتی» می‌نامد، و بی‌بی‌سی به راحتی آن را «مانع» می‌خواند، در صورتی که برای الجزیره چیزی بیش از «دیوار جداسازی» نیست.

چیزی را که الجزیره «اراضی اشغالی» می‌خواند، شبکه سی‌ان‌ان اغلب «اراضی مورد اختلاف» می‌نامد و محل‌هایی را که الجزیره آن‌ها را «کُلنی»

یا «مستعمره نشین» می‌نامد، در سی ان ان «شهرک» و گاهی اوقات «ناحیه و منطقه» خوانده شده و بی بی سی نیز از آن به عنوان «شهرک» یاد می‌کند.[۱]

بر این اساس دانستید که به کارگیری واژه‌ها با بار معنایی خاص در خبرنویسی می‌تواند به انتقال پیام نویسنده خبر کمک کند. به این مثال توجه کنید:

در جریان بازداشت افرادی از نیروی دریایی انگلیس در آب‌های ایران در مارس ۲۰۰۷ رسانه‌های غربی و در رأس آن‌ها بی بی سی از بازداشت‌شدگان با عنوان «ملوان» یا «قایقران» یاد می‌کردند؛ در حالی که ایران آنان را «تفنگداران دریایی» خطاب می‌کرد.

به کارگیری عنوان ملوان و قایقران (sailor) از سوی بی بی سی برای تفنگداران انگلیسی که وارد آب‌های کشور دیگری شده بودند، در واقع با اهداف خاصی صورت می‌گرفت که عبارت بودند از:

الف. از بین بردن شبههٔ «نظامی بودن» دستگیرشدگان

ب. کم‌رنگ کردن اتهام تجاوز

ج. آماده کردن افکار عمومی برای فشار به منظور آزادسازی هرچه سریع‌تر تفنگداران دریایی انگلیس

به این خبر که خبرگزاری چینی شینهوا به نقل از مقامات ایرانی درباره دستگیری نیروهای انگلیسی مخابره کرده، توجه کنید:

تهران امروز اعلام کرد: در حال حاضر از پانزده تفنگدار دریایی انگلیسی که روز جمعه نیروی دریایی ایران آن‌ها را دستگیر کرده، بازجویی می‌شود.

---

۱. بارخو، لئون. افق (نشریه تخصصی رادیو و تلویزیون). اسفند ۱۳۸۶. ص ۱۸۵.

قائم‌مقام وزارت امور خارجه ایران گفت: تفنگداران انگلیسی باید توضیح دهند که به‌طور آگاهانه وارد آب‌های ایران شده‌اند یا این اقدام سهوی صورت گرفته‌است.
وی گفت: ایران شواهدی دارد که اثبات می‌کند تفنگداران دریایی انگلیس در آب‌های ایران دستگیر شده‌اند.
مقامات انگلیسی گفته‌اند پانزده تفنگدار دریایی این کشور روز جمعه هنگام گشت‌زنی در نزدیکی مرزهای عراق دستگیر شده‌اند.
خبرگزاری ایرانی فارس هم اعلام کرد: پانزده تفنگدار دریایی انگلیس به اشتباه خود مبنی بر ورود غیرقانونی به داخل آب‌های ایران اعتراف کرده‌اند.

این خبر که بیان‌کننده نظرات مقامات ایرانی، خبرگزاری فارس و در یک پاراگراف مبین نظر خبرگزاری شینهوا است، به خوبی نشان می‌دهد افرادی که در آب‌های ایران دستگیر شده‌اند نظامیان و تفنگداران دریایی انگلیسی هستند. تصاویری که پس از دستگیری این نظامیان از شبکه‌های تلویزیونی پخش شد، نیز به خوبی تأییدکننده این مطلب بود. بنابراین مدارک، مخاطب تا اینجا می‌پذیرد نیروهای ایرانی پانزده تفنگدار انگلیسی را دستگیر کرده‌اند.

در اینجا قصد نداریم درباره مکان دستگیری تفنگداران بحث کنیم، اما ببینید خبرهایی که به نقل از منابع انگلیسی در این باره منتشر شده است، چگونه است و تلاش طرف مقابل برای استفاده از واژه «ملوان» یا دیگر واژه‌های غیرنظامی برای تغییر معنای «تفنگدار» چه مسیری را طی می‌کند.

خبر اول:

امروز فشارهای بین‌المللی بر ایران تشدید شد تا این کشور پانزده تفنگدار انگلیسی را آزاد کند.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری فرانسه از تهران، مقامات انگلیسی گفتند: سفیر انگلیس در تهران بار دیگر خواستار آزادی هشت تفنگدار و هفت ملوان نیروی دریایی انگلیس شد.

چهارده مرد و یک زن، روز جمعه در آبراه شط العرب دستگیر شدند.

خبر دوم:

... سخنگوی وزارت امور خارجه انگلیس یک بار دیگر ورود عمدی تفنگداران انگلیسی را به آب‌های ایران تکذیب کرد و گفت: ما از همان ابتدا تصریح کردیم که «ملوانان» انگلیسی عمدی وارد آب‌های ایران نمی‌شوند.

خبر سوم:

خبرنگار شبکه فرانس ۲۴ در تهران درباره بازداشت «ملوانان» انگلیسی به دست نیروهای ایرانی گفت: سفارت انگلیس در تهران هنوز نتوانسته‌است با «اتباع» بازداشت‌شده خود ارتباط برقرار کند و مشخص نیست که «ملوانان» انگلیسی کجا به سر می‌برند.

خبر چهارم:

انگلیس و امریکا گفته‌اند این ملوانان تازه‌کار بازرسی یک کشتی غیرنظامی را آغاز کرده بودند که از سوی ناوهای گشتی ایران محاصره و بازداشت شدند.

سیر خبرپراکنی برخی رسانه‌های غربی در این چهار خبر به گونه‌ای است که تلاش برای تغییر معنای «تفنگدار» به «غیرنظامی» مشهود است.

به‌کارگیری واژه‌ها و عباراتی چون «هفت ملوان» و «چهارده مرد و یک زن» در خبر اول، «ملوانان» در خبر دوم، «ملوانان» و «اتباع» در خبر سوم و باز هم «ملوانان» در خبر چهارم این روند را به خوبی نشان می‌دهد.

این در حالی است که حتی در خبر چهارم با به‌کارگیری عبارت «ناوهای گشتی ایران» نویسنده تلاش می‌کند جایگاه نظامیان انگلیسی را با نیروهای گشت مرزی ایران عوض کند. آنچه از این خبرها انتظار می‌رود این است که بتواند ذهن مخاطب را درباره نظامی بودن بازداشت‌شدگان انگلیسی تغییر دهد و چنین تداعی کند که افرادی که دستگیر شده‌اند غیرنظامی بوده‌اند و...

چند نمونه از واژه‌ها و اصطلاحاتی که رسانه‌ها به نمایندگی از سیاستمداران و مقامات برای تغییر معانی در برابر ایران به کار می‌گیرند:

۱. «تروریسم» برای تغییر معنای دفاع از سرزمین، حق و آزادی

۲. «سلاح هسته‌ای» برای تغییر معنای انرژی هسته‌ای صلح‌آمیز

۳. «اصولگرا» برای تغییر معنای مدافع ارزش‌های دینی

۴. «دفاع از آزادی» برای تغییر معنای اشغالگری در عراق و افغانستان

و نمونه بارز به‌کارگیری واژه‌ها از سوی رسانه‌های غربی در جنگ ۳۳ روزه‌لبنان و حمله صهیونیستها به این کشور در سال ۲۰۰۶ بود. بیشتر رسانه‌های امریکایی و صهیونیستی به جای استفاده از عبارت «بحران لبنان» از واژه خاص «Middle East crisis» یا بحران خاورمیانه استفاده می‌کردند و همواره سعی داشتند بگویند این جنگ تنها به لبنان محدود نمی‌شود، بلکه منطقه خاورمیانه را به آتش خواهد کشید. در همین زمینه رسانه‌های امریکایی و غربی تلاش کردند ایران و رزمندگان لبنانی را مقابل اعراب قرار دهند.[۱]

---

۱. سخنرانی دکتر سلطانی‌فر. جزوهٔ آموزشی اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما. بهمن ۸۷.

به یاد داشته باشید که استفاده از واژه‌های مناسب در شرایط زمانی و مکانی مناسب می‌تواند در انتقال پیام و تحقق هدف ارتباطی به شما کمک کند. مهم این است که پس از به‌کارگیری واژه‌های دارای بار معنایی، مخاطب عام سریع‌تر تحت تأثیر قرار می‌گیرد، اما مخاطب خاص ممکن است به شگرد شما پی ببرد و یا دیرتر تحت تأثیر قرار گیرد.

واژه‌ها را بشناسید و بار معنایی آن‌ها را که در شرایط زمانی و مکانی تغییر می‌کند، به خاطر بسپارید.

■ پنهان سازی منبع خبر ■

«یک منبع آگاه گفت: ...»، «منابع خبری اعلام کردند: ...» و «تحلیل گران می گویند: ...»؛

احتمالاً شما به هنگام شنیدن یا خواندن اخبار از رسانه‌ها، با واژه‌ها و عباراتی از این دست مواجه شده‌اید که در پی آن خبر یا اخباری را بدون منبع مشخصی، دریافت کرده‌اید. از آنجا که اعلام منبع خبر همیشه بر اعتبار خبر و اعتماد مخاطب به رسانه می افزاید، چگونه‌است که برخی رسانه‌ها در انتشار برخی خبرها اقدام به حذف یا پنهان کردن منبع خبر می‌کنند. پنهان سازی منبع خبر یکی از شگردهای خبرنویسی و خبرپراکنی است که رسانه‌ها با اهداف خاص هنگام انتشار اخبار آن را به کار می‌بندند. اما استفاده از این شیوه چه هنگام مورد توجه خبرنگاران، دبیران و سردبیران و تصمیم سازان رسانه قرار می گیرد؟

ضرورت‌های پنهان کردن منبع خبر

تولیدکنندگان خبر در برخی مواقع با شرایطی روبه‌رو می‌شوند که

ناخواسته، به اجبار یا با هدف قبلی اقدام به استفاده از شگرد پنهان سازی منبع خبر می‌کنند که مهم‌ترین این شرایط عبارتند از:

۱. هنگامی که منبع خبر خواستار افشا نشدن نام و مشخصات خود است.

۲. هنگامی که خبر مهم اما منبع ضعیف است.

۳. هنگامی که اطلاعات و صحت خبر کامل نیست و با شبهه روبه‌روست.

۴. هنگامی که خبر از ریشه، نادرست و غیرواقعی است و قرار است با هدفی خاص منتشر شود.

در مورد اول، رسانه برای از دست ندادن منبع خود مجبور به حذف مشخصات آن می‌شود. در مورد دوم و سوم برای جلوگیری از کاهش اعتبار و تأیید صحت خبر منبع را پنهان می‌کند. در آخرین مورد که در جنگ‌های روانی و مخاطب سنجی کاربرد زیادی دارد، با قصد جریان‌سازی و افکارسنجی، رسانه اقدام به حذف منبع خبر می‌کند (مهم‌ترین کاربرد تکنیک پنهان‌سازی).

در این زمینه می‌توان از پخش خبرهای بدون منبع در سال‌های پایانی حکومت صدام حسین، از سوی رسانه‌های امریکایی به عنوان بهترین نمونه یاد کرد. در این خبرها که منعکس کننده اظهارات و مواضع مقامات امریکایی بود، اخبار بدون منبع در یک برنامه‌ریزی دقیق، بر وجود سلاح‌های غیرمتعارف در عراق تأکید می‌کرد. در این خبرها که هرگز مورد تأیید مراکز بین‌المللی از جمله آژانس بین‌المللی انرژی اتمی قرار نگرفت، مقامات و رسانه‌های امریکایی تلاش کردند اذهان عمومی را بر اساس خبرهای بی منبع به سوی رژیم صدام سوق دهند و از آن رژیمی خطرناک و تهدیدکننده بشریت ترسیم کنند. این شیوه به مرور افکار عمومی جهانی را برای حمله نیروهای امریکایی به عراق آماده کرد.

قدری نزدیک‌تر می‌توان به اخبار بدون منبع رسانه‌های امریکایی درباره فعالیت‌های هسته‌ای ایران اشاره کرد. ارسال سلاح از طرف ایران و سوریه به عراق نیز از جمله خبرهایی است که طی مدت‌زمانی خاص رسانه‌های غربی اقدام به انتشار آن کرده‌اند.

بی‌بی‌سی و دلایل پنهان‌سازی منبع

حال با آنچه درباره پنهان‌سازی منبع خبر گفته شد، ببینید که بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (بی‌بی‌سی) چه دستورالعملی را برای پنهان‌سازی منبع به کارکنان خود ابلاغ کرده است:

«در مواردی اختفای هویت افراد مناسب است؛ مثلاً: به دلایل امنیتی؛ برای پرهیز از شرمساری و به دلایل قانونی.

به طور عادی نمی‌توان به هرکس که در بریتانیا از قانون می‌گریزد، امکان اختفای هویت داد. ممکن است برخی موارد استثنایی وجود داشته باشد. هرگاه شرکت‌کنندگان، اختفای هویت خود را شرط شرکت در برنامه قرار دهند، تعیین درجه اختفای مورد نظر، اهمیت دارد. ممکن است فقط تضمین اینکه همه مردم شرکت‌کنندگان را بلافاصله نمی‌شناسند، کافی باشد یا لازم باشد که تضمین شود حتی دوستان یا بستگان هم آن‌ها را نخواهند شناخت.

سرویس‌های بین‌المللی ما گاه اقدام به پخش مجدد برنامه‌هایی می‌کنند که در اصل، برای بخش داخلی بی‌بی‌سی ضبط شده‌اند. اگر این مطالب در هنگام پخش مجدد، امنیت شرکت‌کنندگان را به خطر بیندازد، اختفای منبع آن مناسب خواهد بود. هرگاه اختفای هویت لازم باشد، تهیه‌کنندگان

باید از کارایی آن مطمئن باشند.»[۱]

بی بی سی در ادامه توصیه‌هایی را در زمینه فعالیت‌های تلویزیونی به کارکنان خود می‌کند و در مواردی آن‌ها را به عنوان دستورالعمل لازم‌الاجرا به حساب می‌آورد.

برای اینکه مشخص شود این دستورالعمل‌ها به طور عملی تا چه میزان اجرا و یا در مواردی خاص و درباره افراد حقیقی و حقوقی تا چه میزان و چگونه به اجرا درمی‌آید، باید به عملکرد بی بی سی مراجعه کرد.

اهداف شگرد پنهان سازی منبع

در واقع همچون دیگر روش‌های خبرنویسی، روش پنهان‌سازی منبع خبر نیز به منظور دستیابی به اهدافی صورت می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

الف. حفظ موقعیت منبع؛

مثال: یک منبع آگاه (کارشناس وزارت خارجه) اعلام کرد: یک هیئت امریکایی به ایران خواهد آمد.

در صورت افشای نام کارشناس علاوه بر خیانت در امانت، یک منبع خبرگیری از دست خواهد رفت.

ب. جلوگیری از خدشه‌دار شدن اعتبار رسانه؛

مثال: برخی منابع از سقوط یک شیء نورانی در بندرعباس خبر دادند.

از آنجا که مشخصات دقیق رویداد اعلام نشده و منابع خبری معتبر نیستند، رسانه برای کسب اطلاعات دقیق‌تر اقدام به درج منبع (به ویژه اگر

---

۱. بی بی سی. دستورالعمل برنامه سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان. مترجم ناصر بلیغ. تحقیق و توسعه صدا. ۱۳۸۰، ص ۲۹.

منبع خودی باشد) نمی‌کند. در این زمینه هرچه منبع بی اعتبارتر باشد، بیشتر پنهان می‌شود.

ج. جریان سازی و افکارسنجی؛

به جرئت می‌توان جریان سازی و افکارسنجی را از مهم‌ترین اهداف این شگرد خبری دانست. به این مثال توجه کنید:

یک مؤسسه امریکایی اعلام کرد: در حالی که هشتاد درصد مردم ایران زیر خط فقر زندگی می‌کنند، دولت در پی سلاح هسته‌ای است.

این مؤسسه در پی آن است که ضمن القای وجود فقر فراگیر در ایران، واکنش مردم ایران را در قبال تلاش دولت برای دستیابی به انرژی هسته‌ای بسنجد.

همان طور که گفته شد جریان سازی و افکارسنجی از مهم‌ترین اهدافی است که رسانه برای رسیدن به آن از شگرد پنهان سازی استفاده می‌کند.

در پایان این بخش، ذکر این نکته لازم است که الوین تافلر در کتاب «جابه‌جایی قدرت» از این شگرد خبری با عنوان «منبع نقابدار» یاد می‌کند و در تشریح استفاده از این شگرد برای جریان سازی می‌گوید: «از این تکنیک در سال ۱۹۶۳ (در راستای جنگ ویتنام) استفاده شد. گزارشی که برای رابرت مک نامارا و ژنرال مکسول تیلور تهیه شده بود، به رئیس جمهور و ملت امریکا توصیه می‌کرد که باید بتوان اکثریت پرسنل امریکا را تا پایان سال ۱۹۶۵ از ویتنام خارج ساخت. این پیشگویی بر داده‌هایی اتکا داشت که ظاهراً از سایگون به دست آمده بود. آنچه به خوانندگان گفته نشده بود، این بود که بخش اعظم آنچه از سایگون نقل شده بود در واشنگتن تهیه گردیده، این داده‌ها پس از ارسال به سایگون طوری به واشنگتن برگردانده شده بود که به نظر می رسید واقعاً از میدان عملیات در سایگون ارسال شده

است. برای بالا بردن اعتبار داده‌ها و سندیت بخشیدن به آن‌ها، به منبع لباسی مبدل پوشانیدند. طبقه خاصی از پیام‌های دارای منبع نقابدار، جعل کامل اسناد است.»[۱]

استفاده از شیوه و شگرد پنهان‌سازی منبع از نظر ساختاری ممکن است به شکل‌های گوناگون در خبرها، تحلیل‌ها، مقالات و ... بروز پیدا کند. علاوه بر نمونه‌هایی از علامت‌های این شگرد که در ابتدای این بخش به آن اشاره شد، عناوینی چون «گفته می‌شود»، «جهت اطلاع»، «زیر ذره‌بین»، «شنیده‌ها» و ... از جمله علامت‌های پنهان‌سازی منبع در تولیدات خبری رسانه‌هاست.

■ برجسته‌سازی ■

واژه «برجسته‌سازی» در لغت به معنای بالا آمده، جهیده، ممتاز و عالی است اما اصطلاح برجسته‌سازی در رسانه‌های جمعی مفهومی است که در مقابل واژه لاتین Agenda setting قرار گرفته‌است.

هرچند Agenda setting خود در لغت به معنای «صورت جلسه» است، مترجمان از آن با عنوان «اولویت گذاری بر برنامه‌ای خاص» نیز یاد کرده‌اند.

بر این اساس از دیدگاه رسانه‌ای به اصطلاح می‌توان گفت برجسته‌سازی بر این اندیشه مبتنی است که رسانه‌های خبری با ارائه برخی یا بخشی از خبرها، موضوعی را که مردم درباره آن‌ها باید بیندیشند، تعیین کنند.

«به عبارتی ممکن است در اغلب اوقات رسانه‌ها موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنان دارند، بگویند

---

۱. تافلر، الوین. جابه‌جایی در قدرت. ترجمه شهیندخت خوارزمی، جلد دوم. تهران. نشر نو. چاپ اول ۱۳۷۰، ص ۴۶۰.

به چه چیزی فکر کنند.»[۱]

این نظریه پس از آن قوت گرفت که دو محقق به نام‌های مک کومز و شاو اولین بار مطالعات برجسته سازی را در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند. آن‌ها با مطالعه برجسته سازی در مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۶۸ امریکا، این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبادله سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند.

هرچند کومز و شاو در نظریه برجسته سازی به موضوعات سیاسی اشاره کرده‌اند، اما این نظریه تنها به سیاست محدود نمی‌شود. اینکه مردم باید به چه چیزی فکر کنند می‌تواند موضوعاتی چون هنر، اقتصاد، محیط زیست، حقوق بشر، پزشکی، فضا و هر موضوع دیگری را نیز دربر بگیرد.

بنابراین رسانه‌ها می‌توانند به مردم یک جامعه بگویند درباره کدامیک از موضوعات مرتبط با زندگی انسان‌ها باید فکر کنند. اینجاست که برجسته‌سازی در رسانه به دست اندرکاران اجازه می‌دهد، موضوعی را در کانون توجهات جامعه قرار دهند. این کار هنگامی ممکن است که موضوع موردنظر پس از انتخاب، متمایز شده و به خوبی نشان داده شود و این همان برجسته سازی است.

امروزه رسانه‌های جمعی در همه زمینه‌ها از شیوه برجسته‌سازی سود می‌برند. خبرنویسی نیز یکی از قالب‌های ارتباطی است که برجسته سازی در آن کاربرد زیادی دارد. خبرنویسان با به‌کارگیری شگرد برجسته سازی به مخاطب می‌گویند موضوعی که باید به آن فکر کنی، چیزی است که در خبر پیش رو برجسته شده است. بر این اساس برجسته سازی در خبر را می‌توان

---

۱. لازار، ژودیت. افکار عمومی. ترجمه کتبی، مرتضی. تهران، نشر نی ۱۳۸۸.

این گونه معنا کرد؛ انتخاب خبر یا بخش‌هایی از یک خبر یا رویداد و پرورش و انتشار آن به منظور ترغیب مخاطب به اندیشیدن درباره موضوعی خاص.

شیوه برجسته سازی در خبر

برجسته سازی در رسانه و شعبات مختلف آن به گونه‌های متفاوت صورت می‌گیرد[1]، اما آنچه در بخش خبرنویسی به عنوان شیوه‌های برجسته سازی مورد توجه‌است عبارت است از:

۱. درخشان‌سازی و تکرار واژه‌ها، عبارات و اصطلاحات در طول یک خبر؛ در این شیوه نویسنده خبر با انتخاب واژه یا واژه‌های مورد نظر و درخشان سازی (های لایت) آن، اقدام به تکرار آن در طول یک خبر می‌کند. این روش موجب ماندگاری واژه در ذهن مخاطب و اندیشیدن به مفهوم یا قالب آن در محدوده زمانی خاص خواهد شد. بر همین اساس متخصصان تحلیل محتوای رسانه‌ها، مراجعه به کلمات و واژه‌ها را برای تحلیل، یکی از شیوه‌های اصلی کار قلمداد می‌کنند.

برای فهم بهتر موضوع، حوصله کنید و این خبر را با دقت بخوانید:

همزمان با اعلام تعهد دولت پاکستان در خصوص مبارزه جدی با گروه‌های غیرقانونی شبه‌نظامی، نیروهای امنیتی ایالت پنجاب این کشور ساختمان مرکزی این گروه‌را در اختیار گرفتند.

---

۱. مراجعه شود به کتاب مبانی برجسته سازی، نوشتهٔ جیمز دیبرینگ و اورت راجرز، ترجمهٔ علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. نشر سازمان معین ادارات. تهران. ۲۴ دی ۸۵.

نیروهای امنیتی لاهور با مصادره ساختمان مرکزی سازمان «جماعت‌الدعوه» به اتهام ارتباط با حملات ۲۶ نوامبر سال گذشته، مرحله جدیدی از برخورد و مبارزه با گروههای شبه‌نظامی را آغاز کرده‌اند.

در همین خصوص جاوید محمود، از مقامهای ارشد دولت ایالتی پنجاب به خبرنگاران گفته که دولت بر امور مؤسسات جماعت‌الدعوه و تأسیسات این سازمان در استان پنجاب نظارت خواهد داشت.

جماعت‌الدعوه که پیش‌تر به‌نام «مرکز طیبه» شناخته‌می‌شد، در حال حاضر با نام «جماعت‌الطلاب» فعالیت می‌کند.

ساختمان مرکزی جماعت‌الدعوه در استان پنجاب در مساحتی سی هکتاری شامل یک بیمارستان، مؤسسات آموزشی، مدرسه دینی و چندین خوابگاه است.

پس از آنکه شورای امنیت، گروه جماعت‌الدعوه را به عنوان سازمانی تروریستی اعلام کرد، پاکستان در ماه دسامبر این گروه‌را غیرقانونی اعلام‌کرد.

همزمان با توصیه شورای امنیت سازمان ملل متحد به پاکستان برای سخت‌گیری بیشتر علیه گروه جماعت الدعوه، نیروهای امنیتی این کشور شمار زیادی از اعضای این گروه را بازداشت کردند.

کمیته فرعی تحریمهای شورای امنیت سازمان ملل در بیانیه‌ای اعلام کرد که چهار تن از اعضای گروه «لشکر

طیبه» را در ارتباط با حملات بمبئی مقصر می‌داند و بر همین اساس ضمن افزودن نام این افراد در فهرست شرکت‌های القاعده و طالبان، دارایی‌های مؤسسه جماعت الدعوه (شاخه سیاسی لشکر طیبه) مسدود و تحریم‌های دیگری نیز علیه لشکر طیبه اعمال خواهد شد.

بعد از توصیه شورای امنیت، دولت پاکستان همه دفاتر این بنیاد در سراسر کشور را مسدود و حافظ سعید، رئیس سازمان جماعت الدعوه را به سه ماه حبس خانگی محکوم کرد. دولت پاکستان همچنین حساب‌های بانکی این سازمان را مسدود کرد.

با کمی دقت متوجه خواهید شد که موضوعی را که نویسنده خبر قصد دارد برجسته کند، جماعت‌الدعوه یکی از سازمان‌های شبه‌نظامی در پاکستان است. نویسنده به این منظور در طول خبر ده بار از واژه جماعت‌الدعوه استفاده کرده است که می‌توان گفت این واژه در هر پاراگراف خبر تکرار شده است. پس از جماعت‌الدعوه، واژه‌های «پاکستان» و «امنیت» و مشتقات آن از دیگر واژه‌هایی است که تکرار شده‌اند. بنابراین نویسنده تلاش کرده است با برجسته‌سازی گروه جماعت‌الدعوه و ایجاد ارتباط میان این گروه و موضوعات امنیتی در پاکستان، مخاطب را به تفکر در این‌باره مجاب کند.

همچنان که نویسنده خبر در اینجا از قالب کلمات برای برجسته سازی استفاده کرده، می‌توان از عبارات، اصطلاحات، عناوین و... برای برجسته‌سازی نیز استفاده کرد.

۲. انتخاب و تمرکز بر موضوعی خاص (برجسته سازی موضوعی)؛ در این شیوه نویسنده خبر، فراتر از تکیه بر واژه‌ها و عبارات عمل می‌کند. این شگرد به نویسنده می‌آموزد با انتخاب یک موضوع از میان چند موضوع، اقدام به برجسته سازی آن کند. توجه داشته باشید که در این شیوه تنها موضوع برجسته می‌شود. این شیوه در مصاحبه‌های گروهی که رقابت در اطلاع رسانی در آن‌ها وجود دارد، بهتر دیده می‌شود. به این منظور شما باید این دو خبر را بخوانید و مقایسه کنید تا به شیوه برجسته سازی موضوعی واقف شوید.

خبر اول:

سرویس سیاسی ـ خارجی: سخنگوی وزارت امور خارجه با رد هرگونه تأثیر تحریم‌ها بر علیه جمهوری اسلامی ایران، به رشد آمارهای مربوط به همکاری‌های اقتصادی و جاذبه‌های بازار ایران به‌ویژه برای غرب اشاره و تصریح کرد: شمشیر تحریم بر ضد ایران زنگ زده است.

حسن قشقاوی در نشست خبری امروز خود، پرتاب ماهواره ملی امید را ادامه دستاوردهای علمی انقلاب اسلامی برشمرد و خاطرنشان کرد: فتح قله‌های علمی در ایران در خدمت اهداف صلح‌آمیز و در چارچوب سند چشم‌انداز بیست‌ساله و سند راهبردی کشور است. وی افزود: پرتاب این ماهواره با اهداف مخابراتی و کمک انسانی صورت گرفته‌است؛ ضمن آنکه قواعد بین‌المللی برای تسخیر ماورای جو باید مورد احترام همه قرار گیرد.

قشقاوی با تأکید بر اینکه در فضای ماورای جو نباید تهدیدی صورت بگیرد، گفت: باید به فضای غیر مسلح در جو و کمک به بشر اندیشید.

سخنگوی وزارت خارجه با اشاره به سفر رئیس مجلس شورای اسلامی به آلمان برای شرکت در اجلاس امنیتی مونیخ در اواخر هفته جاری و با رد هرگونه مذاکره میان مقامات ایران و امریکا در این اجلاس، هرگونه شایعه‌ای را در این زمینه تکذیب کرد.

قشقاوی در پاسخ به سؤالی دربارهٔ حضور تیم بدمینتون امریکا در ایران گفت: فرایند صدور روادید طولانی است و تیم بدمینتون امریکا در این فرایند نتوانست به مسابقات تهران برسد.

سخنگوی وزارت امور خارجه در پاسخ به سؤالی درباره بازسازی فلسطین یادآور شد: اولویت جدی پس از جنگ ۲۲ روزه، بازسازی غزه است که باید با سرعت بیشتری ادامه یابد. وی از همه گروه‌های فلسطینی خواست در عرصهٔ بازسازی بیش از همه به وحدت و انسجام عربی - فلسطینی بیندیشند. قشقاوی در ادامه به برخی توطئه‌های رژیم صهیونیستی در عرصه بازسازی غزه اشاره کرد.

همان طور که می‌بینید این خبر به گونه‌ای تنظیم نشده که توجه شما را تنها متوجه موضوعی خاص کند؛ هرچند لید خبر به واسطه خاصیت ذاتی آن

بیشتر مورد توجه‌است. نویسنده در این خبر قصد برجسته سازی موضوعی را نداشته، چرا که عامل مبنی بر تکرار کلمات یا تکرار عوامل مربوط به موضوعی خاص در آن دیده نمی‌شود. می‌توان گفت تقریباً نگاه و توجه نویسنده به تمام موضوعات به طور یکسان صورت گرفته‌است. حال به خبر بعدی نگاه کنید.

خبر دوم:

سخنگوی وزارت امور خارجه اعلام کرد تیم بدمینتون امریکا نتوانست به مسابقات تهران برسد. حسن قشقاوی با اشاره‌به‌طولانی بودن‌فرایند صدور روادید در ایران گفت: این فرایند موجب شد تیم امریکا نتواند به‌ایران بیاید.

به گزارش خبرنگار ما، در حالی که وزارت امور خارجه امریکا دیروز اعلام کرد که دولت اوباما قصد دارد تیم بدمینتون بانوان این کشور را به عنوان بخشی از تلاش گسترده برای تعامل با ملت ایران از طریق تبادلات فرهنگی و آموزشی برای حضور در مسابقات بین‌المللی دهه‌فجر به‌ایران اعزام کند، به‌گفته یک منبع آگاه این تیم تا دیشب در انتظار صدور روادید در دوبی به سر می‌برد و کنسولگری ایران اعلام کرده که صبح امروز مجوز ورود آن‌ها به تهران صادر می‌شود. یک منبع آگاه در فدراسیون بدمینتون با تأیید این خبر گفت:تیم بانوان بدمینتون امریکا، با هشت بازیکن و چهار مربی از جمعه در مسابقات

بین‌المللی دهه فجر حضور خواهد یافت.

حضور تیم بدمینتون زنان امریکا در نوزدهمین دوره مسابقات بین‌المللی دهه فجر، انعکاس قابل توجهی در رسانه‌های امریکایی داشته‌است.

دفتر امور آموزشی و فرهنگی وزارت امور خارجه امریکا در راستای طرحی که از آن به «نزدیکی دو ملت ایران و امریکا» تعبیر شده، یک تیم دوازده‌نفره متشکل از هشت بازیکن زن و چهار مربی و سرپرست را به تهران اعزام می‌کند تا در مسابقات بین‌المللی بدمینتون دهۀ فجر شرکت کنند.

نوزدهمین دوره پیکارهای بدمینتون بین‌المللی دهه فجر از ۱۷ تا ۲۰ بهمن با حضور شانزده تیم در سالن افراسیابی مجموعه ورزشی شهید شیرودی تهران برگزار می‌شود.

رسانه‌های امریکایی با استقبال از حضور زنان بدمینتون باز کشورشان در پیکارهای تهران، سفر آن‌ها را فرصتی مناسب برای دیدار بازیکنان این تیم با نمایندگان دیگر کشورها و به‌خصوص ایرانی‌ها برشمردند. امریکایی‌ها امیدوارند میزبان بدمینتون‌بازان ایران در رقابت‌های یو.اس.اوپن در ماه ژوئیه باشند.

سخنگوی وزارت امور خارجه در ادامه این کنفرانس مطبوعاتی با رد هرگونه تأثیر تحریم‌های امریکا بر ضد ایران گفت: شمشیر تحریم بر ضد ایران زنگار زده است.

وی درباره پرتاب ماهواره امید از سوی ایران گفت: پرتاب این ماهواره با هدف مخابراتی و کمک انسانی صورت گرفته‌است.

با اندکی توجه به این دو خبر و مقایسه آن‌ها با هم خواهید دید که آنچه محور اصلی خبر دوم است، تیم بدمینتون امریکا و موضوع ورود و حضور این تیم در ایران است. نویسنده خبر که در کنفرانس مطبوعاتی سخنگوی وزارت امور خارجه حضور داشته، ترجیح داده است این موضوع را برجسته کند. به این منظور لید خبر به عنوان دریچه اصلی ورود به خبر، به موضوع تیم بدمینتون امریکا اختصاص یافته‌است. بدنه خبر هم شامل اطلاعاتی درباره دیگر موضوعات مربوط به این تیم است. با مقایسه‌ای کوتاه و اجمالی به این نتیجه می‌رسید که بیش از نود درصد از حجم خبر مربوط به کنفرانس مطبوعاتی سخنگوی وزارت خارجه ایران به موضوع «حضور تیم بدمینتون امریکا در ایران» اختصاص یافته‌است. بدیهی است مخاطب با خواندن یا شنیدن این خبر آن را به عنوان موضوع اصلی سخنان سخنگو در ذهن خود ذخیره کرده و به آن خواهد اندیشید، این همان برجسته‌سازی موضوعی است.

تذکر این نکته فهم برجسته سازی موضوعی را آسان‌تر خواهد کرد که موضوع تیم بدمینتون امریکا در خبر نخست، تنها یک پاراگراف دوونیم سطری را به خود اختصاص داده است.

۳. تکرار خبرهای مربوط به یک موضوع در محدوده زمانی خاص؛ این مرحله در واقع روند عملیاتی دارد؛ به این معنا که خبرهایی که به نوعی یک موضوع خاص را مطرح می‌کنند، در محدوده زمانی خاصی تکرار

می‌شوند؛ مثل تکرار اخبار مربوط به «انتخابات» در طول شش ماههٔ قبل از برگزاری. این عمل موجب برجسته شدن موضوع انتخابات خواهد شد.

همچنین تکرار خبر مربوط به چهره‌های سیاسی، اقتصادی، هنری، اجتماعی و... از دیگر نمونه‌های برجسته سازی موضوعی در یک محدوده زمانی خاص است. (این شیوه در نهایت ممکن است به شیوه «ایجاد موج» منتهی شود که درباره آن در آینده بحث خواهیم کرد).

تکرار موضوعات در مقاطع خاص، برجسته سازی بطیء و آرام را در پی خواهد داشت. به نمونه‌ای از این دست برجسته سازی توجه کنید.

خبرگزاری رسمی ایران (جمهوری اسلامی ایران ـ ایرنا) با انتشار مطلبی با عنوان برجسته‌سازی در تاریخ ۱۸ شهریور۸۷، اقدام به بررسی موضوع برجسته‌سازی شخصیت‌ها از طرف یکی از دیگر خبرگزاری‌های فعال در ایران کرده‌است. براساس نتایج به‌دست‌آمده، این خبرگزاری در یک دوره تقریباً شش ماهه(اول فروردین تا ۱۴ شهریور ۸۷)هفتصد مطلب خود را در قالب خبر، گزارش، مصاحبه و تحلیل به برجسته‌سازی اختصاص داده و این برجسته‌سازی در ارتباط با شخصیت‌های سیاسی این نتیجه را در پی داشته‌است:

۱ .هاشمی رفسنجانی؛	۱۱۶ خبر
۲ . محمدباقر قالیباف؛	۸۰ خبر
۳ . محمد خاتمی؛	۱۱۰ خبر
۴ . مهدی کروبی؛	۷۷ خبر
۵ . محمود احمدی نژاد؛	۶۵ خبر
۶ . محمدرضا باهنر؛	۳۸ خبر
۷ . احمد توکلی؛	۳۰ خبر

بر اساس این آمار می‌توان نتیجه گرفت که این خبرگزاری با انتشار و تکرار خبرهای خاص اقدام به برجسته سازی شخصیت‌هایی چون‌هاشمی رفسنجانی، خاتمی، قالیباف و تا حدودی کروبی و احمدی نژاد کرده است.

آنچه به آن اشاره شد، سه شیوه مهم برجسته سازی در روند خبرنویسی است. البته برجسته سازی ممکن است در رسانه‌های مختلف شکل‌های دیگری نیز داشته باشد که این شیوه‌ها به مرحله بعد از تولید خبر مربوط می‌شود. در این رابطه می‌توان به شیوه‌هایی چون تیتر و سوتیتر، لیدهای جذاب، چاپ خبر در صفحه نخست مطبوعات، انتخاب خلاصه خبر، چینش در کنداکتور و نحوه بیان خبر در رادیو و تلویزیون اشاره کرد. ناگفته نماند استفاده از علائم نگارشی از جمله گیومه برای برجسته سازی واژه‌ها و عبارات از جمله مواردی است که مورد توجه خبرنویسان است.

همه مواردی که به آن‌ها اشاره شد، ممکن است به طور جمعی یا تک تک بتواند در امر برجسته سازی به رسانه کمک کنند.

بدیهی است برجسته سازی در نخستین گام قصد جلب توجه مخاطب به موضوعی خاص را دارد، اما اینکه در پس این جلب توجه، چه اهدافی نهفته‌است موضوعی است که دریچه‌های جنگ روانی، رقابت‌های سیاسی، مسابقات اقتصادی و دیگر زمینه‌های رقابتی را در خبر و رسانه باز می‌کند؛ موضوعاتی که در گنجایش بحث این کتاب نیست.

■ برجسته کردن بخشی از حقیقت و پنهان سازی بخشی دیگر ■

گاهی تنظیم و انتشار یک خبر در رسانه به گونه‌ای است که برحسب ظاهر، خبر مورد نظر به لحاظ زیبایی ادبیات، پیوستگی موضوع، انسجام عبارات

و ... فاقد کاستی است. اما با کمی دقت کارشناسانه می‌توان به این موضوع پی برد که این خبر با برجسته کردن و انتشار بخشی از رویداد، اقدام به حذف یا پنهان کردن بخشی دیگر از موضوع کرده است.

در این شیوه نویسنده تلاش می‌کند با برجسته کردن یک یا چند عنصر غیرتأثیرگذار، به گونه‌ای ذهن مخاطب را مشغول کند که نسبت به عناصر دیگر که می‌تواند مهم‌ترین بخش رویداد باشد، بی‌توجهی نشان دهد.

به بخش‌هایی از چند خبر که رسانه‌ها منتشر کرده‌اند، توجه کنید:

۱. محمود عباس، رئیس قانونی تشکیلات خودگردان، دولت حماس را منحل کرد.

۲. ایران اقدام به بازگرداندن صدهاهزار آواره افغانی به کشورشان کرده‌است.

۳. تروریست‌ها با حمله به ساختمان‌های دوقلو، امنیت جهانی را خدشه‌دار کرده‌اند.

۴. ایران تلاش می‌کند به سلاح هسته‌ای دست یابد.

در خبر اول، بر قانونی بودن اقدام محمود عباس تأکید شده، در حالی که قانونی و منتخب بودن دولت حماس پنهان شده است. در خبر دوم، بازگرداندن صدها آواره در نوک پیکان حمله به ایران قرار داده شده، در حالی که عمل نکردن سازمان‌های بین‌المللی در قبال کمک به ایران در این زمینه در خفا قرار گرفته و به آن اشاره نشده است. در خبر سوم به منظور برجسته شدن حمله به ساختمان‌های دوقلو، حرفی از تروریست‌ها و واقعی یا غیرواقعی بودن آنان به میان نیامده است. در خبر آخر گزارش‌های آژانس بین‌المللی انرژی اتمی که مدرک مناسبی برای حقانیت ایران در زمینه فعالیت‌های صلح آمیز است، حذف و پنهان شده است.

در واقع در این شگرد خبرنویسی، نویسنده از همه عوامل برای برجسته‌کردن موضوع و محور مورد نظر خود استفاده می‌کند تا بتواند ذهن مخاطب را از پرداختن به موضوعات دیگر به ویژه موضوعی که باید پنهان بماند، دور کند. هدف اصلی در این روش، بمباران ذهن مخاطب و سلب اختیار از او برای پردازش مناسب موضوع است.

در این شیوه هرچند در ابتدا «برجسته سازی» و سپس «پنهان سازی» صورت می‌گیرد، اما هدف نهایی پنهان کردن موضوعی است که نویسنده نمی‌خواهد مخاطب به آن فکر کند.

شگرد برجسته سازی بخشی از واقعیت یا حقیقت با یاری گرفتن از تکنیک تکرار و تأکید عملی می‌شود.

به منظور برجسته کردن بخشی از حقیقت، نویسنده باید اقدام به تکرار آن در متن خبر کند.

این شیوه در جوامع تک صدایی که رسانه‌های جمعی از لحاظ کمی و کیفی گسترش نیافته اند تا حدودی مؤثر است، اما در جوامعی که فراوانی اطلاعات را از طریق کثرت رسانه‌ها شاهد هستیم، تأثیر این شیوه می‌تواند موقت و در برخی موارد موجب برملا شدن تلاش نویسنده و سازندگان خبر شود.

در اینجا خبری را بخوانید که خبرنگار به اصطلاح تلاش کرده با برجسته‌کردن عنوان «حماس»، موضوع وجود و قانونی بودن دولت برآمده از رأی مردم فلسطین که همان دولت حماس است را به فراموشی سپارد.

حماس طرح صلح مصر را غیرواقعی می‌داند

جنبش حماس دستیابی به آتش‌بس را تا جمعه آینده که

مصر آن را مطرح کرد، دشوار و غیرواقعی می‌داند.
محمد نزال، عضو دفتر سیاسی حماس گفت: دستیابی به آتش‌بس تا جمعه آینده دشوار است، زیرا دستیابی به تفاهم نهایی تا زمان مطرح شده از سوی مصر مشکل است و طرف‌های متعدد فلسطینی در این مورد دیدگاه‌های مختلفی دارند.
این در حالی است که منابع مصری اعلام کرده‌اند مقامات این کشور جنبش حماس را به اعلام آتش‌بسی یک‌ساله که از جمعه آینده شروع می‌شود، فراخوانده‌اند.

آنچه در شیوه برجسته سازی و پنهان کردن برخی اطلاعات در این خبر مدنظر قرار گرفته، به این شرح است:

الف. برجسته کردن واژه «جنبش حماس» و تکرار آن در طول خبر.

ب. استفاده از عبارات «دفتر سیاسی حماس» که خود به القای وجود یک جنبش به جای یک دولت کمک می‌کند.

ج. به طور طبیعی در این خبر عنوان واقعی دولت منتخب مردم که همان حماس است، حذف و یا به عبارتی پنهان مانده است.

■ استفاده از واژه‌های حجمی ■

به چند خلاصه خبر زیر توجه و دقت کنید:

- «هزاران تن» در این تظاهرات شعار ضددولتی سر دادند.
- «میلیون‌ها نفر» در شهرها خواستار توقف واردات خودرو شدند.

- «تعداد اندکی» از مردم به شرکت در انتخابات رغبت نشان داده‌اند.

از نظر نویسندگان این اخبار واژه‌هایی چون «هزاران»، «میلیون‌ها» و «تعداد اندکی»، هرکدام بیان کنندهٔ میزان حضور مردم در تظاهرات، شهرها و انتخابات است. اما آیا به‌راستی هزاران نفر در تظاهرات شعارهای ضددولتی سر داده‌اند؟ یا میلیون‌ها نفر در شهرها خواستار توقف واردات شده‌اند؟ و یا تعداد اندکی از مردم به حضور در انتخابات رغبت نشان داده‌اند؟

به‌کارگیری واژه‌های حجمی که در آن به کمیت عوامل و سازندگان خبر و رویداد اشاره می‌شود، در واقع روش و شگردی است که نویسنده تلاش می‌کند از طریق آن، آمار و عدد و رقم غیرمستند را درباره موضوعی خاص، در قالب حدس و گمان به مخاطب منتقل کند.

نویسنده (خبرنگار) یا منبع اصلی خبر (عوامل و سازندگان خبر) در این گونه اخبار، این شگرد را با هدف کم یا زیاد جلوه دادن عامل عددی رویداد، به کار می‌گیرندو در پی آنند تا از این طریق با تأثیرگذاری و شکل‌دهی ذهن مخاطب، او را به قضاوت مورد نظر خود «نویسنده خبر» هدایت کنند.

در این باره به اخبار رسانه‌های غربی از یک سو و اخبار رسانه‌های داخلی ایران از سوی دیگر درباره رویدادهایی چون تظاهرات و راهپیمایی‌ها توجه کنید. به‌کارگیری این شیوه در جوامعی که از سطح آگاهی کمتری درباره موضوعات مختلف بهره‌مندند، مؤثرتر و در جوامع نخبه و آگاه، کم‌اثر و گاه بی‌اثر و بی‌نتیجه‌است.

همچنین استفاده از این شیوه در رسانه‌های نوشتاری از جمله مطبوعات سنتی و برخی سایت‌های اینترنتی، به واسطه نبود تصاویر عینی و قابل حس و قوی از رویداد، بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما به‌کارگیری این

شیوه در رسانه‌های دیداری به ویژه تلویزیون، به خاطر وجود تصاویر مستند و انتظار مخاطب برای دیدن این تصاویر و هماهنگی آن با آنچه می شنود یا می‌خواند، باید با دقت بیشتری اعمال شود. با این حال به نظر می رسد خبرنگاران یا نویسندگانی که در پی به‌کارگیری این شیوه در خبرهای تلویزیونی هستند، باید از مستند بودن تصاویر خود مطمئن باشند.

حال با توجه به آنچه گفته شد، به چند نمونه از خلاصه خبرهایی که در آن‌ها از شیوه واژه‌های حجمی استفاده شده است، دقت کنید:

یک رسانه نوشتاری؛ مردم ایران خواستار تغییر نظام سیاسی کشور هستند.

توضیح: ممکن است نویسنده این خبر پس از مصاحبه با تعدادی از مردم ایران و یا گفت‌وگو با سران برخی احزاب مختلف و یا با بعضی منابع دیگر، اقدام به نوشتن خبر کرده باشد.

نویسنده با انتخاب واژهٔ «مردم» قصد دارد چنین تداعی کند که «تعدادی از مردم و یا سران برخی احزاب مخالف»، نماینده هفتاد میلیون نفر مردم ایران هستند و لذا این مردم ایرانند که خواستار تغییر نظام سیاسی هستند.

یک رسانه شنیداری؛ فلسطینی‌ها از دولت ابومازن حمایت کرده و آن را تنها مرجع قانونی در کرانه باختری و نوار غزه می‌دانند.

توضیح: نویسنده تلاش می‌کند با به‌کارگیری واژه «فلسطینی‌ها» چنین وانمود کند که حتی فلسطینی‌های ساکن نوار غزه و طرفداران حماس و جهاد اسلامی از دولت ابومازن حمایت می‌کنند.

یک رسانه دیداری؛ طرفداران ده‌ها حزب لبنانی امروز با تجمع در بیروت از دولت فؤاد سنیوره حمایت کردند.

توضیح: این خبر در حالی از یکی از رسانه‌های دیداری پخش شده است که تصاویر تنها نشانگر پرچم‌های حزب المستقبل لبنان است.

در جمع بندی موضوعات مربوط به این شیوه باید تأکید کرد که استفاده از واژه‌های حجمی به گونه‌ای صورت می‌گیرد که نتیجه آن، تأمین کنندهٔ اهداف نهفته و پنهان رسانه منتشرکننده خبر است.

■ خشونت رسانه‌ای ■

«تروریست‌های بی ریشه»، «ملت عقب مانده»، «جیره خواران بیگانه پرست»، «ضدمردمی»، «غارت کنندگان بیت‌المال»، «کسانی که فامیل و قوم و خویش خود را در سمت‌های دولتی به‌کار گرفته‌اند»، «عقب ماندگان مرتجع مردم گریز» و ...

اینها واژه‌ها و عباراتی است که ممکن است گهگاهی یکی یا همه آن‌ها را در رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری بخوانید یا بشنوید. با مشاهده چنین اخباری حق دارید احساس کنید که وارد جنگ روانی یا لفظی و حتی فیزیکی شده‌اید. بر همین اساس برخی رسانه‌ها با استفاده از واژه‌ها و عبارات خشونت‌آمیز سعی می‌کنند با القای پیام به مخاطب، او را برای عملیات روانی برضد طرف مقابل آماده کنند. این رسانه‌ها با به‌کارگیری لغات تحریک‌آمیز و تند و اغلب نادرست در تیتر، لید، متن، خلاصه خبر، گزارش و... تلاش می‌کنند به این هدف دست یابند.

نگارش مطالب خشن توأم با هتاکی و پرده‌دری، تعابیر غیراخلاقی و نادرست، سخنان نیش دار، ایجاد سوءظن، حمله به حریم خصوصی افراد، انتشار اسرار، حرمت شکنی شخصیت‌های صاحب‌نام و معتبر، تحقیر و

تمسخر، افشاگری و انتساب تهمت‌های ناروا به افراد و ایجاد التهاب و هیجان از جمله روش‌های به کارگیری شگرد خشونت رسانه‌ای است.

نمونه بارز و عملی این شیوه خبرپراکنی را می‌توان به وضوح در اخبار منتشرشده در رادیو و تلویزیون رژیم صدام حسین به ویژه در دوران جنگ هشت ساله او با ایران مشاهده کرد. آرشیو خبر رسانه‌ها و بایگانی اذهان مردم در منطقه و جهان به خوبی به یاد دارد که چگونه رسانه‌های رژیم حاکم بر عراق به ویژه رادیو به زبان فارسی از انواع تهمت، دروغ، هتاکی و بی حرمتی بر ضد ایران، مردم و شخصیت‌های دولتی استفاده می‌کرد تا بتواند با تأثیرگذاری بر مردم ایران جنگ روانی را سروسامان دهد و از کنار این جنگ به اهداف مورد نظر دست یابد.

این شیوه هم‌اکنون در برخی کشورها به ویژه در جوامع توسعه نیافته که مردم آن از سطح سواد و دانش کمتری بهره‌مندند، یکی از راه‌های تخریب مخالفان به حساب می‌آید. نمونه‌هایی از این خبرها که به صورت خلاصه انتخاب شده است:

الف. یک نماینده مجلس؛ موریانه‌ها به عرصه سیاست آمده‌اند.

ب. یک وزیر سابق؛ به زودی ناگفته‌هایی از مدعیان اصولگرایی را افشا خواهم کرد.

ج. اصلاح طلبان در شورای شهر استحاله شده‌اند.

د. یک منبع که خواست نامش فاش نشود، از رشوه خواری، پارتی بازی و اختلاس وزیر و شرکت او در میهمانی‌های شبانه خبر داد.

هـ. گفته می‌شود این نامزد انتخاباتی برای پیروزی، قول همکاری و گسترش روابط را با کشور متخاصم داده است.

اعتبار اخبار خشونت‌آمیز

تجربه و کارکرد این شیوه خبرپراکنی در کشورها نشان می‌دهد که این گونه اخبار در کوتاه‌مدت و به طور موقت، ذهن مخاطب را به خود جلب می‌کنند. شاید یکی از دلایل این جذابیت، «نو بودن» خبر و به‌ویژه جسارت مطرح کردن آن بر ضد دیگران است. اما باید این نکته را در نظر داشت که رفته‌رفته با از بین رفتن ویژگی نو بودن از یک سو و اثبات نشدن ادعاهای خشونت‌های رسانه‌ای، جذابیت‌ها نیز کاهش می‌یابد و تأثیرگذاری رو به صفر می‌رود. از این رو تکرار خشونت رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی و تولید خبر و ارائه نشدن مدارک لازم برای اثبات ادعاها، در درازمدت موجب سلب اعتماد مخاطب از رسانه خواهد شد.

شگرد خشونت رسانه‌ای معمولاً هنگام کسب قدرت در سطوح مختلف به‌کار می‌رود که در این زمینه می‌توان به رقابت‌های انتخاباتی اشاره کرد. رسانه‌های خشونت‌طلب هنگام انتخابات بیشترین استفاده را از لغات، واژه‌ها و مفاهیم خشونت‌آمیز به عمل می‌آورند.

هدف اخبار خشونت‌آمیز

مهم‌ترین هدف نویسندگان و پیروان این شگرد، ایجاد بدبینی در ذهن مخاطب نسبت به موضوعی خاص و همراه کردن او با جریانات فکری صاحبان رسانه و قدرت، مروّجان تفکری خاص، سمپاتی ضد جریانات مخالف و جریان‌سازی مقابل پدیده‌ای دیگر است. این هدف در جوامع عقب‌مانده به طور موقت حاصل می‌شود، اما در جوامع مترقی و پیشرفته فکری یا قابل تحقق نیست و یا در قالبی ضعیف خود را نشان خواهد داد.

فراوانی رسانه‌ها در جوامع پیشرفته و واکنش آن‌ها موجب خنثی شدن اخبار خشونت‌آمیز رقیب خواهد شد. در جوامع چندرسانه‌ای، شگرد خشونت رسانه‌ای جای خود را به استفاده از الفاظ مناسب حتی در مورد رقبا داده است.

■ مقایسه‌ای ■

بدون مقدمه، حوصله کنید و این خبر را بخوانید:

معاون برنامه‌ریزی استانداری تهران گفت: اعتبار سال ۸۷ منابع آب استان تهران در مقایسه با سال ۸۶ دوبرابر شده است. وی با بیان اینکه در یازده ماه اخیر هشتاد میلیارد تومان از اعتبارات استانی به منابع آبی استان اختصاص یافته‌است، افزود: اعتبارات استانی منابع آب در سال‌های ۸۴، ۸۵ و ۸۶ در مقایسه با سه سال قبل از آن شش‌برابر شده است.

معاون استاندار تهران با بیان اینکه این اعتبار از هفده میلیارد به ۱۱۵ میلیارد تومان در سال ۸۶ رسیده است، گفت: اعتبارات کشاورزی از منابع استانی نیز در سه سال ۸۴، ۸۵ و ۸۶ در مقایسه با سه سال قبل از آن سه‌برابر شده است.

معاون استاندار در ادامه سخنان خود با بیان اینکه ۹۳درصد از منابع آب کشور صرف کشاورزی می‌شود، گفت: در استان تهران ۶۳درصد از منابع آبی صرف این

مهم می‌شود که کمتر از استاندارد است.
وی تصریح کرد: راندمان آبیاری در استان تهران در فصل کشاورزی ۴۴درصد و میانگین کشوری آن ۳۴درصد است که استانداری تهران برای کاهش آن اقداماتی را در دست اجرا دارد.

همان طور که از متن خبر و اطلاعات و ارقام داده شده استنباط می‌شود، یک مقام مسئول قصد دارد با به‌کارگیری و اعلام آماری از بودجه و اعتبارات منابع استانی تهران در سال ۱۳۸۶، اقدام به مقایسه آن با سال‌های قبل کند.

شاخص‌ترین علامت این قیاس، به‌کارگیری مستقیم واژه «مقایسه» در پاراگراف‌های اول، دوم و سوم و استفاده غیرمستقیم از روش مقایسه در پاراگراف‌های دیگر است. ضروری است بدانید برای مقایسهٔ شاخص‌ها، لزوماً نباید از واژه «مقایسه» استفاده شود.

بر این اساس، تولیدکنندگان خبر با استفاده از شگرد مقایسه، اقدام به بررسی وضعیت و مقایسه می‌کنند. این مقایسه ممکن است حوزه‌هایی از جمله دو مقطع زمانی، مقایسه عملکرد دو شخصیت، دو کارگزار، دو دستگاه و نهاد و یا مقایسه کیفیتی پدیده‌ها را شامل شود.

همان طور که در خبر می‌بینید، رسانه به نقل از یک مسئول استانداری تلاش می‌کند افزایش اعتبارات را در سال ۸۶ با سال‌های قبل مقایسه کند. این روش می‌تواند در همه زمینه‌ها از جمله حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... به کار گرفته شود.

در بررسی وضعیت یک تیم فوتبال در جدول مسابقات می‌توان با

به‌کارگیری روش مقایسه‌ای و بررسی اطلاعات و آمار و مقایسه آن با دیگر تیم‌ها، وضعیت و جایگاه تیم را نزد مخاطب تبیین و مشخص کرد. هنگام انتخابات و به‌ویژه پس از آن، این اخبار مقایسه‌ای است که می‌تواند کمیت و کیفیت حضور مردم را در انتخابات مشخص کند. میزان محبوبیت رؤسای جمهور یا هر شخصیت سیاسی، اجتماعی، هنری و ... از طریق پخش اخبار مقایسه‌ای اعلام می‌شود.

به چند خبر که به طور خلاصه با استفاده از شیوه مقایسه‌ای تنظیم و منتشر شده، توجه کنید:

الف. رئیس جمهور کنونی با کسب ۷۳ درصد آرا به این سمت برگزیده شد، در حالی که دو رقیب او هر کدام کمتر از سیزده درصد آرا را به خود اختصاص دادند.

ب. در مقایسه عملکرد این دو واحد اقتصادی تأکید می‌شود که واحد اول به‌ویژه از نظر کیفی بهتر از واحد دوم بوده است. این در حالی است که واحد اول از لحاظ کمی نیز تولید بیشتری داشته‌است.

ج. در طول عمر کوتاه دولت، هزار کیلومتر راه آسفالته ساخته شده است که این میزان پنج برابر عملکرد دولت قبلی در زمینه ساخت جاده بوده است.

ملاحظه می‌کنید که در این گونه خبرها، معمولاً دو طرف یک معادله با هم مقایسه می‌شوند و گاه در پایان این معادله در ذهن مخاطب به نامعادله تبدیل می‌شود. البته این حکمی قطعی نیست، زیرا ممکن است بر اساس خواست نویسنده خبر، این معادله گاهی به نفع دو طرف آن تمام شود. آنچه مهم است مقایسه دلخواه دو طرف یک معادله با هم و استخراج نتیجه دلخواه نویسنده خبر است.

هدف انتشار اخبار مقایسه‌ای

نویسندگان این اخبار با انتشار خبرهای مقایسه‌ای اهدافی را دنبال می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. مقایسه دو یا چند وضعیت با هم.

۲. برتری دادن یا تخریب یکی از وضعیت‌ها.

۳. ترغیب مخاطب به پذیرش وضعیت مورد نظر نویسنده.

توجه داشته باشید که «وضعیت» می‌تواند در قالب پدیده، مقطع زمانی، خصوصیات شخصیتی و دیگر ویژگی‌ها بروز پیدا کند.

■ تحلیل با بهانه‌های خبری ■

«تحلیل خبر» یکی دیگر از شیوه‌های خبرنویسی است. در خبرنویسی، بررسی جزء‌به‌جزء یک «خبر» برای مفهوم ساختن محتوای اصلی و جزئیات دیگر آن برای مخاطب[1] را تحلیل خبر می‌گویند.

تحلیل مقوله‌ای جدا از تفسیر است و بر اساس آن نویسنده بدون دخالت دادن گرایش خود اقدام به ارائه اطلاعات پیرامونی خبر می‌کند. شاید در بسیاری از کتب ارتباطی یا سیاسی چنین تعریفی از تحلیل ارائه شده باشد، اما به نظر می‌رسد این تعریف، کامل و جامع نباشد.

بر اساس مکتب گلاسکو و به عقیده طرفداران آن، خبر یک پدیده طبیعی نیست، بلکه محصول مصنوع ایدئولوژی است.[2]

به نظر می‌رسد این تعریف نیازمند بررسی بیشتر به منظور اثبات این

---

۱. محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه‌نگاری. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۸. ص ۱۰۱.

۲. شکرخواه، یونس. خبر، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷. ص ۱۱۹.

موضوع باشد که خبر محصول مصنوع ایدئولوژی است، اما هنگامی که خبر با مقوله‌ای به نام تحلیل یا تفسیر آمیخته می‌شود، باید بپذیریم آنچه مکتب گلاسکو بر آن تأکید دارد، درست است.

بنابراین نمی‌توان به صراحت تحلیل را موضوعی فارغ از تأثیرپذیری از گرایش‌های نویسنده تلقی کرد. هرچند در ظاهر چنین به نظر نمی‌رسد، اما نحوه استفاده از فاکتورهای اطلاعاتی در تحلیل و چگونگی چینش آن‌ها در طول خبر و همچنین زمان انتشار تحلیل در کنار استفاده از واژه‌های ارتباط‌دهنده خبر و تحلیل می‌تواند در نهایت گرایشی را که مدنظر نویسنده است به مخاطب منتقل کند. آنچه در تحلیل پنهان است، نظر اصلی نویسنده است که در ظاهر کلمات، جملات و عبارات دیده یا شنیده نمی‌شود، اما در نهایت نویسنده انتظار دارد مخاطب به سوی این نظر جلب شود.

در مقایسه تحلیل با تفسیر باید گفت در تحلیل، نظر و گرایش نویسنده پنهان است اما در تفسیر نظر نویسنده به صراحت و به وضوح لحاظ می‌شود. با این مقدمه، بحث «شیوه تحلیل با بهانه‌های جزئی» را بخوانید.

هرچند در این مقوله به بحث خبر، خبرنویسی و خبررسانی پرداخته‌ایم، اما باید این نکته را در نظر داشت که خبر به واسطه تأثیری که بر مخاطب دارد، ممکن است به شیوه، قالب و شکل‌هایی ارائه شود که ظاهراً خبر، اما در اصل ورای خبر و به عبارتی تحلیل، تفسیر و هر عامل القایی دیگر به شمار آید.

یکی از شیوه‌هایی که معمولاً در آن با استفاده از خبر اقدام به ارائه اطلاعاتی غیرخبری می‌کنند، شیوه «تحلیل با بهانه‌های خبری» است. در این شیوه نویسنده با بهانه قرار دادن یک خبر، اقدام به تحلیل رویداد می‌کند. اگر تحلیل را مقوله‌ای غیر از خبر بدانیم، باید بپذیریم که نویسندگان خبرهای

تحلیلی با استفاده از بهانه‌های خبری تلاش می‌کنند برخی اطلاعات را که ارتباط آنی و لحظه‌ای با رویداد ندارد، اما به نظرات شخصی نویسنده نزدیک است، به گونه‌ای در امتداد خبر بچینند که مخاطب با گمان اینکه در حال خواندن خبر است، به راحتی پذیرای تحلیل نویسنده از رویداد شود. ساختمان این خبرها معمولاً با استفاده از یک خبر به عنوان بهانه کار و لید و در ادامه اطلاعات تحلیلی در بدنه شکل می‌گیرد. به این خبر توجه کنید:

وزیر تندروی دولت اصلاحات، این بار در نقش آینه‌عبرت

به موازات ستایش صدای امریکا از مواضع اخیر وزیر کشور معزول دولت اصلاحات، وی نیز به ستایش امریکا و تخطئه جمهوری اسلامی پرداخت.

به گزارش سایت گروهکی ادوار نیوز، (...) در دیدار با طیفی از فعالان دانشجویی ضمن جمع بستن خود با فعالان و مبارزان انقلاب گفت: از گذشته خود ما عبرت بگیرید، ما دچار مشکل مطلق‌انگاری بودیم؛ از دوران مبارزه تا پس از پیروزی انقلاب. وی اگرچه مدعی شد نباید مسائل را سیاه یا سفید دید، اما به ستایش از روی کار آمدن اوباما پرداخت و بی‌آنکه به وابستگی و سرسپردگی وی به لابی صهیونیستی و هیئت حاکمه اصلی امریکا اشاره کند، ادعا کرد «برابری حقوق و دموکراسی در امریکا نهادینه شده است». وی در عین حال درباره عملکرد

سیاه امریکا در دنیا و نقض برابری حقوق و دموکراسی در جهان به یک جملهٔ کوتاه بسنده کرد که: «من در اینجا به عملکرد امریکا در دنیا که می‌تواند پسندیده یا ناپسند باشد، اشاره نمی‌کنم.» وی سپس با تحقیر مسلمانان گفت: آیا به‌راستی امروز کشورهای اسلامی پرچمدار دفاع از حقوق و کرامت انسان و نهادینه کردن دموکراسی هستند یا دیگران و غربیان ـ به تعبیر برخی ـ از خدا بی خبر؟

وی در اظهارات مفصل خود با وجود ستایش مبسوط از امریکا و غرب، حتی یک کلمه هم به ماجرای ذبح دموکراسی و حقوق بشر و کرامت انسان در غزه (به دست رژیم صهیونیستی و با حمایت همه‌جانبه امریکا و دیگر مدعیان حقوق بشر) اشاره نکرد تا معلوم شود که در حقیقت وضعیت امروزی وی مایه عبرت است.

گفتنی است سایت خرداد اخیراً از تمایل گروهک نهضت آزادی به حمایت از وی خبر داد و نوشت: شرایط این گروه‌درباره‌عدم‌پذیرش حکم‌حکومتی و نظارت خارجی بر انتخابات به (...) نزدیک‌تر است تا خاتمی.

چند هفته پیش گروهک خارجه‌نشین فدائیان خلق هم از (...) حمایت کرده بود. همچنین محسن سازگارا و علیرضا نوری‌زاده از پادوهای صدای امریکا به تمجید از مواضع اخیر (...) پرداخته‌اند. کیهان ۷ بهمن ۸۷ [نام وزیر را حذف کرده‌ام]

همان طور که از ظاهر این خبر استنباط می‌شود، نویسنده پس از اشاره به ماجرای اصلی که همان سخنرانی وزیر دولت اصلاحات است، اقدام به ارائه تحلیل با استفاده از اطلاعات پیرامونی می‌کند. در این خبر نویسنده تلاش دارد این گونه تحلیل کند که وزیر دولت اصلاحات اینک به همه چیز از جمله نظام جمهوری اسلامی پشت کرده است.

اشکال مختلف خبرهای تحلیلی

الف. مصاحبه؛

به واسطه آنکه معمولاً این شیوه از خبرنویسی با بهانه‌های خبری شکل می‌گیرد، تلاش می‌شود به شکل خبری، مسیر خبر به تحلیل منحرف شود. بر این اساس شایع‌ترین شیوه، بهره گیری از مصاحبه‌های خبری است. در این شیوه، رسانه اقدام به انتشار تحلیل مصاحبه شونده در بدنه خبر می‌کند. سخنرانی‌ها نیز می‌تواند در این روش مورد استفاده رسانه یا نویسنده خبر قرار گیرد. آنچه در خبر قبل دیدید نمونه‌ای از این شیوه است.

ب. تحلیل از طرف رسانه؛

در این شیوه، رسانه خود اقدام به درج و انتشار نظراتی خواهد کرد که نشان‌دهنده افکار و نظر رسانه درباره موضوع است. این خبر با استفاده از این شیوه به نگارش درآمده است:

تهران در بیست‌ونهمین سالگرد انقلاب ایران، شاهد حضور مردم در میدان آزادی و گوش دادن به سخنان احمدی نژاد، رئیس جمهور ایران بود. رئیس جمهور ایران در حالی باز هم به داشتن انرژی هسته‌ای تأکید کرد که به نظر می رسد مردم ایران از این وضعیت خسته شده‌اند.

بسیاری از مردم پیش از آنکه به انرژی هسته‌ای فکر کنند به وضعیت معیشتی خود و مشکلات اقتصادی می اندیشند.

همان طور که ملاحظه می‌کنید این نویسنده یا رسانه تلاش می‌کند نظر خود را در خبر بگنجاند و از این طریق سرخوردگی مردم ایران را به مخاطب القا کند.

ج. ترکیبی از مصاحبه و تحلیل رسانه؛

در این شیوه، نویسنده از ترکیبی از مصاحبه و نظرات شخصی استفاده می‌کند که در جای خود به آن اشاره خواهیم کرد. نمونه‌ای از این گونه خبرها:

کاخ سفید روز سه‌شنبه با اعلام اینکه پرویز مشرف، رئیس جمهور پاکستان با برگزاری انتخاباتی کاملاً عادلانه این کشور را در مسیر دموکراسی قرار داد، در خصوص سرنوشت سیاسی مشرف سکوت کرد.

به‌گزارش خبرنگار ما از اکرا،دانا پرینو، سخنگوی کاخ سفید گفت: آنچه ما می‌توانیم بگوییم این است که انتخابات در پاکستان کاملاً عادلانه بوده است و مردم این کشور توانسته‌اند نظر خود را اعلام کنند.

به نظر می‌رسد گروه‌های رقیب پرویز مشرف بتوانند از این پس به‌راحتی کنار هم به زندگی سیاسی ادامه دهند. واکنش‌های مردمی و احزاب پس از اتمام انتخابات گویای این موضوع است.

با کمی دقت متوجه خواهید شد که دو پاراگراف اول این خبر اظهارات

سخنگوی کاخ سفید و دو پاراگراف بعدی، نظرات نویسنده خبر است.

هدف انتشار اخبار تحلیلی

مهم‌ترین هدف انتشار این اخبار، منحرف کردن ذهن مخاطب از اصل ماجرا و سوق دادن آن به سمت خواست و تمایلات درونی نویسنده است. با ارائه تحلیل در خبر می‌توان نظر و ذهن مخاطب را درباره آنچه اتفاق افتاده، آیندهٔ رویداد و تأثیرات و عواقب آن تغییر داد و به جهت دلخواه هدایت کرد.

همان‌طور که از عنوان این گونه خبرها پیداست، خبرهای تحلیلی معمولاً پس از انتشار خبر اصلی در جامعه تنظیم و منتشر می‌شود، اما نویسندگان خبره که جلوتر از رویدادها حرکت می‌کنند، در مواقعی قبل از وقوع رویداد، این شگرد را در خبرها به کار می‌بندند.

■ تغییر کانون توجه با استفاده از خبر دیگران ■

گاهی دست‌اندرکاران رسانه به‌ویژه دبیران و سردبیران به جای تولید یک خبر، اقدام به بهره‌برداری خاص از «خبر تولیدشده دیگران» می‌کنند. در این شیوه رسانه بدون آنکه وارد روند تولید خبر شود، با استفاده از خبر موردنظر که معمولاً از طرف دیگر رسانه‌ها تولید شده، پیام و اطلاعات القایی خود را منتشر می‌کنند.

به طور مثال ممکن است در یک مقطع زمانی خاص، شبکه خبری فاکس نیوز اقدام به پخش خبری کند که منبع اصلی آن خبرگزاری رویترز است، یا تلویزیون الجزیره خبری را منتشر کند که قبلاً از طرف سی ان ان پخش شده است و یا خبری را که امروز تلویزیون ایران اقدام به پخش آن کرده، دیروز

تلویزیون عربستان پخش کرده باشد.

عملکرد این رسانه‌ها قطعاً با اهداف خاصی همراه است که شاید ابتدایی‌ترین این اهداف اطلاع رسانی باشد. از طرفی ممکن است رسانه با این توجیه که به منبع اصلی خبر دسترسی نداشته، اقدام به انتشار خبر کند. اما همه ماجرا این نیست. آنچه ورای این هدف‌ها نهفته‌است، هدف ویژه‌ای است که رسانه با انتشار این خبرها در پی آنند. قبل از هر چیز این خبر را بخوانید:

به گزارش خبرگزاری شینهوا از قاهره، وزیر انرژی مصر اعلام‌کرد: قاهره‌از دیروز سازماندهی اولین‌دوره آموزشی کادر هسته‌ای خود را با همکاری آژانس بین‌المللی انرژی اتمی آغاز کرد. وی افزود: همه تدابیر و اقدامات مصر در بخش هسته‌ای با همکاری کامل آژانس بین‌المللی انرژی اتمی صورت‌می‌گیرد.

حسن یونس پیش‌تر گفته‌بود مطالعات اولیه تأسیس اولین نیروگاه هسته‌ای مصر قبل از ماه مارس آینده به اتمام می‌رسد و اواسط مارس گزارش نهایی آن به مجلس نمایندگان و مجلس شورا ارائه خواهد شد.

وی افزود: مصر بر استفادهٔ صلح‌آمیز از انرژی هسته‌ای تأکید و قصد دارد دو نیروگاه هسته‌ای تحقیقاتی برای استفاده در زمینه‌های کشاورزی، بهداشت و صادرات و واردات بسازد.

احمد ابوالغیط، وزیرخارجه مصر گفته‌است اروپا برای

امضای پروتکل الحاقی معاهده منع‌گسترش سلاح‌های هسته‌ای فشاری به مصر وارد نکرده‌است.
حسنی مبارک، رئیس‌جمهور در تاریخ بیست‌ونهم اکتبر گذشته از آغاز برنامه‌های هسته‌ای این کشور برای تولید چند نیروگاه خبر داده‌بود.
حسنی مبارک بارها مخالفت کشورش را با فشارها و مداخله‌های خارجی در امور داخلی مصر اعلام کرده‌است.

توجه داشته باشید که نخستین تأثیری که ممکن است با خواندن این خبر بر مخاطب ایجاد شود، تغییر کانون توجه او از ایران به مصر به عنوان کشوری تازه‌وارد به برنامه انرژی هسته‌ای است. تغییر کانون توجه از موضوعی (شخص، مکان، جریان) به موضوعی دیگر از مهم‌ترین اهداف به کارگیری چنین روشی در دنیای ارتباطات است.

در شرایطی که ایران به شدت زیر فشار غرب، به ویژه رسانه‌های کشورهای این منطقه قرار داشت، بهترین شیوه برای انتقال این فشار و توجه از ایران به مصر، انتشار این خبر در رسانه‌های ایران و دیگر رسانه‌های طرفدار این کشور در جریان موضوعات سیاسی و بین‌المللی است.

در این شیوه رسانه بدون آنکه مسئولیت درستی یا نادرستی خبر را برعهده بگیرد، اقدام به انتشار و بهره برداری از آن می‌کند.

اینک خبری از یک انفجار را بخوانید که توسط یک رسانه محلی تهیه شده و سپس یک رسانه غربی آن را منتشر کرده است:

بار دیگر انفجار در بخشی از خاورمیانه، آتش تروریسم را در منطقه شعله‌ور کرد.
بر اثر انفجار در پایگاه نیروی دریایی امریکا در آب‌های ساحلی عربستان، ۳۴ نفر کشته شدند. این پایگاه در خلیج [فارس] و روبه‌روی ایران قرار دارد. یک شبکه تلویزیونی محلی از انتشار اعلامیه یک گروه بنیادگرا پس از این انفجار خبر داد.
ایران از جمله کشورهایی است که از بنیادگرایی حمایت می‌کند.

در این خبر نیز به‌خوبی ملاحظه می‌کنید که رسانه دوم [غربی] قصد دارد با استفاده از خبر رسانه اول [محلی] توجه مخاطب را از هر حدس و گمانی منحرف کرده و به سوی ایران متوجه سازد. رسانه دوم تلاش می‌کند با انتشار و در برخی مقاطع تکرار این خبر، کانون توجه مخاطب را از هر عامل دیگر منحرف و به سوی ایران تغییر دهد. به طور طبیعی با استفاده از این روش می‌توان:

الف. از پیام دیگران برای تقویت مواضع رسانه استفاده کرد.

ب. مسئولیت صحت خبر را به دیگری وانهاد.

ج. و درنهایت توجه اذهان عمومی را نسبت به موضوعی تقویت یا تضعیف کرد.

■ انتشار تکذیبیه‌ها ■

اخباری که با نوعی علامت تکذیب تهیه و منتشر می‌شوند، در ظاهر دارای

مشخصه‌هایی است که از نفی یا اثبات عادی موضوعی خاص خبر می‌دهند. اما همیشه آنچه در ظاهر این گونه خبرها دیده می‌شود، همان چیزی نیست که هدف اصلی تولیدکننده خبر را نشان دهد. به نمونه‌ای از این خبرها توجه کنید:

- معاون وزیر نرخ پانصد تومانی بنزین آزاد را تکذیب کرد.
- پیوستن کریستیانو رونالدو به چلسی تکذیب شد.
- هواشناسی اعلام کرد: خبر ورود جبهه طوفان‌زا به کشور صحت ندارد.

یکی دیگر از روش‌ها و شگردهای خبرنویسی، «انتشار تکذیبیه‌های خبری» است.

در این شیوه رسانه یا خبرنگار تلاش می‌کند با استفاده از اخباری که طی آن موضوعی تکذیب شده، به اهدافی پنهانی‌تر دست پیدا کند که امکان تأیید مستقیم آن از سوی منابع و مراجع وجود ندارد.

به عنوان مثال، رسانه‌ای قصد دارد به گونه‌ای عمل کند که مخاطب را به این باور برساند که دولت مورد تأیید این رسانه استعفا نخواهد داد. این در حالی است که در جامعه اخبار جسته گریخته‌ای مبنی بر استعفای دولت در حال انتشار است. در این هنگام یکی از اعضای هیئت دولت اعلام می‌کند که دولت همچنان پابرجاست و به کار خود ادامه خواهد داد. در واقع این عضو هیئت دولت استعفای دولت را تکذیب می‌کند.

رسانه مورد نظر در این حالت با استفاده از تکنیک «انتشار تکذیبیه» اقدام به القای ماندگاری دولت مورد نظر خود می‌کند. در این مواقع رسانه از هر نشانه و علامت خبری که حاکی از تکذیب استعفا باشد، استفاده می‌کند. به نمونه عینی یک خبر تکذیبیه که هنگام برگزاری انتخابات هشتمین دوره مجلس شورای اسلامی از طرف یک خبرگزاری داخلی منتشر شده، توجه کنید:

پ هم تکذیب کرد

پ گفت: ما هم رأی خواهیم داد ولی اینکه به چه کسی رأی می‌دهیم یا رأی نمی‌دهیم، بحث شخصی است. هر کسی اختیار دارد به هر کسی که خواست رأی بدهد. پ ضمن انتقاد شدید از ح گفت: بنده اصلاً ذهنیت ایشان را قبول ندارم و فکر می‌کنم ملت ایران با این اتفاقاتی که در این بیست و چند ساله افتاده است، آنقدر درک و دریافت دارند که بدانند چه نماینده‌ای را انتخاب کنند.

پ اظهار داشت: دیشب متوجه شدم ح نامه‌ای بلندبالا منتشر کرده‌اند و انتقاداتی هم به انتخابات داشته‌اند و آورده‌اند که به حمایت از آقای خ به جناح چ رأی بدهیم.

پ گفت: بنده ارادت ویژه‌ای به جناب آقای خ دارم اما باید بگویم که در این مدت کاملاً درگیر کار بوده‌ام و بنده به همراه آقای م و اعضای پروژه «کتاب قانون» از این نامه بی‌خبر بوده‌ایم.

پ افزود: بنده از ابتدا در جریان انقلاب اسلامی بوده‌ام و این استقلال را دارم که به چه جناحی رأی بدهم. متأسفم که ح از جانب خودشان نامه‌ای می‌نویسد و یک سری اسامی را زیر آن درج می‌کند و می‌خواهد برای خودش حرکت انقلابی کند. وی گفت: این مسئله باید با من درمیان گذاشته می‌شد؛ در حالی که ایشان اصلاً با من تماس نگرفت.

همان طور که در متن خبر ملاحظه می‌شود، پ طی مصاحبه با یک خبرگزاری حمایت خود را از یک جناح یا طرفداری از شخصی خاص را تکذیب کرده است. خبرگزاری مورد نظر با برجسته کردن این تکذیبیه سعی دارد چنین القا کند که پ به جناحی خاص رأی نخواهد داد و به عبارتی رأی پ به جناح مقابل تعلق می‌گیرد.

در زمینه انتشار خبرهای تکذیبیه‌ای چند نکته مورد توجه‌است:

الف. خبر تکذیبیه برجسته می‌شود؛

این برجستگی ممکن است در تیتر، لید، طول خبر، استفاده از واژه‌های خاص، درشت نمایی برخی کلمات و ... دیده شود.

ب. اخبار مخالف خبر تکذیبیه منتشر نمی‌شود و یا مخفی می ماند؛

در این باره باید گفت خبرهای مربوط به انتشار نامه هنرمندان مبنی بر حمایت از حامیان خ در انتخابات مجلس (آنچه به آن اشاره شد) از دید بسیاری از رسانه‌های مخالف مخفی ماند و در مقابل رسانه‌های موافق خ اقدام به انتشار آن کردند.

همچنین درباره استعفای دولت (در مثال قبلی) ممکن است عضوی از دولت یا منبعی نزدیک به کابینه از استعفا سخن گفته باشد که این سخنان از طرف رسانۀ مورد نظر حذف خواهد شد.

ج. خبر تکذیبیه تکرار می‌شود؛

این کار در رادیو و تلویزیون در بخش‌های خبری و یا غیرخبری با بهانه‌های مختلف و در رسانه‌های مکتوب سنتی و الکترونیکی با شیوه‌های نو تکرار می‌شود.

د. خبر تکذیبیه از دیگر رسانه‌ها وام گرفته می‌شود؛

در این زمینه رسانه برای در امان ماندن از هرگونه اتهام به‌ویژه در موارد

رقابت‌های سیاسی، تکذیبیه‌های رسانه‌های دیگر را تکرار و برجسته می‌کند.

تکذیبیه‌ها معمولاً از آسان‌ترین شیوه‌های خبرپراکنی است که رسانه در پی دریافت پاسخ منفی و انتشار و بهره‌برداری خاص از آن است. این شگرد به‌طور معمول در پی انتشار اخبار حساسیت‌برانگیز، نقل قول‌های جنجالی شخصیت‌ها، رقابت‌های اجتماعی، سیاسی و... است و بازار داغی پیدامی‌کند.

رسانه و اخبار تکذیبیه‌ای

همان طور که گفته شد اخبار تکذیبیه‌ای معمولاً سهل‌الوصول هستند؛ به ویژه هنگامی که سازندگان آن با ضرر و زیان مالی، حیثیتی و ... روبه‌رو باشند. بنابراین در انتشار این گونه اخبار نوعی انفعال رسانه‌ای به چشم می‌خورد که حاکی از واکنش تأخیری رسانه نسبت به رویدادی است که اتفاق افتاده یا قرار است اتفاق بیفتد.انتشار این خبرها به طور نسبی نشان می‌دهد که رسانه از اقدام برای تهیه و انتشار اطلاعات حقیقی مربوط به خبر اولیه ناتوان و یا عقب مانده و برای جبران این مسئله و تحقق اهدافی که در بخش اول به آن اشاره شد، تکذیبیه منتشر می‌کند.

به این چند تکذیبیه توجه کنید و حدس بزنید که هر کدام ممکن است در چه رسانه‌ای و با چه هدفی مورد توجه قرار گیرد:

نیکبخت واحدی خبر رفتن به استقلال را تکذیب کرد. (روزنامه‌های پیروزی و استقلال)

یک مقام بانکی تورم اعلام شده را نادرست دانست. (روزنامه‌های آفتاب و ایران)

وقوع زلزله فردا در تهران تکذیب شد. (صداوسیما ـ رسانه‌های زرد)

■ ایجاد شک ■

رسانه‌های خبری معمولاً برای قالب بندی خبر خود از اطلاعات واقعی که از طرف منبع خبر منتشر می‌شود، استفاده می‌کنند. در واقع بنگاه‌های خبررسانی طبق اصول حرفه‌ای مجبورند آنچه را به طور واقعی درباره رویداد شنیده یا دیده‌اند، در قالب خبر منتشر کنند. اما در پاره‌ای موارد خبرنگار و رسانه با اطلاعاتی روبه‌روست که این اطلاعات نمی‌تواند با مواضع خبرنگار یا رسانه هماهنگ باشد. در چنین مواردی حذف اطلاعات از سوی رسانه موجب عقب ماندن و در نهایت بی‌اعتباری رسانه در عرصه حرفه‌ای می‌شود که ترس از این موضوع موجب به‌کارگیری شیوه‌هایی می‌شود که نه تنها از حذف اطلاعات جلوگیری می‌کند، بلکه با انتشار همان اطلاعات، رسانه را هم به دیدگاه‌های مورد نظر خود نزدیک می‌کند.

یکی از این شیوه‌ها «ایجاد شک» در مخاطب نسبت به اطلاعات خبری، کلمات، پاراگراف‌ها و در نهایت قالب کلی خبر است. در این شیوه نویسنده خبر تلاش می‌کند با درج عین مطلب بیان شده یا به دست آمده در جریان رویداد (مصاحبه‌ها یا اتفاقات)، با به‌کارگیری کلماتی که دارای بار معنایی خاص و شک برانگیز است، مخاطب را نسبت به خبر بدبین یا دچار شک کند. از جمله این واژه‌ها، کلمات «ادعا» یا «مدعی» است.

این خبر را بخوانید:

وزارت دفاع امریکا امروز با انتشار بیانیه‌ای از کشته شدن یکی از سران سازمان القاعده در افغانستان خبر داد.
پنتاگون مدعی شد این مقام القاعده در جریان بمباران روستایی در شمال افغانستان به همراه سه تن از دیگر اعضای این سازمان کشته شده است.
پنتاگون همچنین ادعا کرده است مقر اسامه بن لادن را در کوه‌های شرق افغانستان شناسایی کرده و به زودی عملیات گسترده‌ای را در این منطقه آغاز خواهد کرد.
سخنگوی پنتاگون گفت: امریکا دست از تعقیب عوامل سازمان القاعده برنخواهد داشت.

همان طور که در این خبر می‌خوانید، نویسنده یا رسانه منتشرکننده خبر با به کارگیری واژه‌های «مدعی» و «ادعا» در دو پاراگراف تلاش دارد به گونه‌ای در ذهن خواننده نسبت به اظهارات مقامات پنتاگون شک ایجاد کند. در واقع رسانه قصد دارد بگوید احتمالاً مقام القاعده در حملات امریکا به روستای مورد نظر کشته نشده و این تنها یک ادعاست که به اثبات نرسیده است. همچنین در پاراگراف سوم به نوعی در پیدا شدن مخفیگاه بن لادن تشکیک صورت گرفته‌است.

بدین ترتیب به کارگیری برخی واژه‌ها از جمله «ادعا می‌کند»، «مدعی است»، «بنا بر اظهارات این مقام»، «براساس آنچه گفته می‌شود» و ... می‌تواند ذهن مخاطب را نسبت به آنچه می شنود یا می‌خواند دچار شک کند. رسانه با به کار گرفتن این واژه‌ها افزون بر ایجاد شک در مخاطب،

خود را از اتهام حذف کردن اطلاعات دور می‌کند.

درباره به‌کارگیری شگرد «ایجاد شک» می‌توان به موارد زیر توجه کرد:

الف. این شیوه با هدف رد ضمنی اطلاعات مربوط به یک رویداد به کار گرفته می‌شود.

ب. رسانه را از حذف اطلاعات و اتهام سانسور دور می‌کند.

ج. ذهن مخاطب را به سوی گمانه‌زنی‌های بیشتر درباره اصل رویداد سوق می‌دهد.

چند نمونه خبر کوتاه از روش «ایجاد شک»؛

ـ به ادعای ایران آلودگی دستگاه‌های به‌کاررفته در تأسیسات هسته‌ای این کشور ناشی از مستعمل بودن این دستگاه‌ها و دست دوم بودن آن‌هاست.

ـ مقامات صهیونیست مدعی شده‌اند، توان موشکی حماس را از بین برده‌اند.

ـ تنها مقامات این شرکت هواپیمایی مدعی مطمئن بودن هواپیماهای این شرکت برای پرواز بر فراز اقیانوس اطلس هستند.

توجه داشته باشید به‌کارگیری غیرهوشمندانه واژه «ادعا»، ایجاد شائبه «جانبداری» را در پی دارد. در بخش قبلی با ویژگی‌ها و شرایط کاربرد شگرد «ایجاد شک» آشنا شدید، اما بدانید که به‌کارگیری واژه‌های شک‌زا در خبر ممکن است عوارضی نیز در پی داشته باشد که یکی از آن‌ها تقویت شائبه جانبداری نویسنده خبر است.

«استفاده از واژه «ادعا» مستلزم دقت خاصی است. در نوشتن متن خبر، استفاده از دو کلمه «ادعا می‌کند» و «می‌گوید« به جای یکدیگر، فقط برای احتراز از تکرار یک کلمه، کار خطرناکی است. اگر در مورد یکی بنویسیم

«می‌گوید» و در مورد طرف دیگر بنویسیم: «ادعا می‌کند»، این کار شبهۀ طرفداری یا باور کردن حرف یکی از دو طرف و عکس آن در مورد طرف دیگر را به وجود می‌آورد.[۱]

تقویت شبهۀ طرفداری مطمئناً به ضرر رسانه یا نویسنده خبر تمام می‌شود. مخاطب در صورت پی بردن به جانبداری رسانه، ممکن است موضع گیری کند. البته اگر دلایل قانع کننده‌ای برای به کارگیری واژه ادعا یا رد موضوع مورد ادعا قرار گرفته، ارائه شود، ممکن است از شدت شبهه جانبداری کاسته شود. بر این اساس به کارگیری واژه «ادعا» در خبر باید با دقت نظر کافی همراه باشد.

حال خبری را بخوانید که در یکی از روزنامه‌های صبح تهران چاپ شده است. در این خبر کوتاه سه بار از واژه «ادعا» و «مدعی» استفاده شده است:

شورای مرکزی حزب کارگران روز یکشنبه خبر داد که ظرف ۴۸ ساعت آینده خاتمی کاندیداتوری‌اش را اعلام خواهد کرد. وی ادعا کرد که حضور میرحسین موسوی در انتخابات منتفی است. معاون دبیرکل جبهه مشارکت هم حضور خاتمی را در انتخابات قطعی دانست.

به گزارش پایگاه اینترنتی «اصلاحات» وی افزود: مناسب‌ترین زمان برای اعلام حضور خاتمی ایام دهه فجر است.

---

۱. بی بی سی. دستورالعمل برنامه سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان. مترجم ناصر بلیغ. تحقیق و توسعه صدا. ۱۳۸۰. ص ۱۶۷.

(...) همچنین با این ادعا که تمام احزاب اصلاح طلب پذیرفته‌اند که در صورت عدم اتحاد و انسجام به پیروزی نخواهند رسید، مدعی شد که حزب اعتماد ملی نیز از این قاعده مستثنا نیست.

■ یادآوری هدفمند ■

خبرنگاران و دست اندرکاران مسائل خبری به طور منطقی موظف به ارائه اطلاعات مورد نیاز مخاطب درباره رویدادها هستند. رسانه‌ها با دریافت اطلاعات خبری رویداد و چینش آن در قالب‌های خبری، اطلاعات مورد نظر را به صورت بسته بندی شده در اختیار مخاطب قرار می‌دهند.

کاربرد این شیوه درباره رویدادهای عادی جامعه امری طبیعی است، اما در مواردی اطلاعات ارائه شده درباره رویدادهای خاص، نمی‌تواند نویسنده خبر، رسانه و مخاطب را قانع و نیاز اطلاعاتی آنان را تأمین کند. به عنوان مثال مخاطب انتظار دارد مقام مسئول در وزارت نفت زمان افزایش بهای بنزین را که رسانه‌ها از آن سخن می‌گویند، اعلام کند. اما وزیر نفت در مصاحبه خود به این موضوع اشاره نمی‌کند. بالطبع در چنین مواردی خبرنگاران با استفاده از بیانی ساده اعلام می‌کنند که «وزیر به زمان افزایش بهای نفت اشاره نکرد». این دو خبر را بخوانید؛

۱. رئیس سازمان سنجش آموزش کشور اعلام کرد: کنکور سال ۸۹-۱۳۸۸ تیرماه سال آینده برگزار می‌شود. وی افزود: داوطلبان می‌توانند برای نام‌نویسی به ادارات پست مراجعه کرده و دفترچه خود را دریافت کنند. رئیس سازمان سنجش به زمان تحویل دفترچه‌ها در ادارات پست

اشاره‌ای نکرد.

۲. نظامیان رژیم صهیونیستی ۲۲ فلسطینی را در کرانه باختری رود اردن بازداشت کردند. ارتش این رژیم اعلام کرد هفت فلسطینی را در اردوگاه جلازون و پانزده نفر دیگر را در بیت‌لحم دستگیر کرده است. رژیم صهیونیستی بدون اشاره به ماهیت دستگیرشدگان اعلام کرد این افراد برای بازجویی به مراکز ویژه پلیس منتقل شده‌اند.

بالطبع در این دو خبر اطلاعاتی مورد نظر مخاطب است که از طرف رئیس سازمان سنجش آموزش کشور و نظامیان رژیم صهیونیستی به آن‌ها اشاره نشده است که این کمبود اطلاعات با به‌کارگیری واژه «اشاره نکرد» یا «بدون اشاره» به اطلاع مخاطب می‌رسد و مخاطب در این باره رسانه را مسئول کمبود اطلاعات نمی‌داند.

اما کاربرد این واژه‌ها همیشه حاکی از نبود طبیعی اطلاعات نیست. در برخی موارد نویسندگان خبر پس از آنکه اطلاعات لازم یا پاسخ مورد نظر خود را در یک رویداد به ویژه مصاحبه‌ها به دست نیاورند، خود اقدام به بیان اطلاعاتی می‌کنند که این مسئله موجب ایجاد حساسیت مخاطب می‌شود.

این خبر شما را با این شیوه بیشتر آشنا می‌کند:

بوش، رئیس جمهوری امریکا بار دیگر حمایت خود را از رژیم صهیونیستی اعلام کرد. وی گفت: اسرائیل در حمله به غزه از خود دفاع می‌کند. رئیس جمهور امریکا بدون اشاره به استفاده رژیم صهیونیستی از بمب‌های فسفری برعلیه غیرنظامیان در غزه گفت: اسرائیل مواضع حماس

را هدف قرار داده است.

رئیس‌جمهور امریکا از اشاره به افزایش روزافزون زخمی‌ها و کشته‌شدگان فلسطین خودداری کرد و افزود: امریکا هم‌پیمان خود را در منطقه تنها نمی‌گذارد.

به طور طبیعی مخاطب با شنیدن سخنان بوش منتظر دریافت اطلاعاتی است که وی در طول مصاحبه خود گفته‌است، اما با دقت در خبر بالا این نتیجه حاصل می‌شود که برخی اطلاعات که در خبر آمده از سخنان بوش نبوده‌و به عبارتی بوش به آن‌ها اشاره نکرده است.

همان‌طور که می‌بینید بعد از واژه «اشاره» در پاراگراف سوم، عبارت «استفاده رژیم صهیونیستی از بمب‌های فسفری علیه نظامیان در غزه» و در پاراگراف بعدی «افزایش روزافزون زخمی‌ها و کشته شدگان فلسطینی» ذکر شده است.

هرچند این عبارات در سخنان جرج بوش نیامده، اما نویسنده خبر قصد دارد بدون تحریف خبر، با یادآوری این دو مورد به اهداف زیر دست یابد:

۱. یادآوری اطلاعات قدیمی و مرتبط (با سخنان بوش).

۲. تناقض (در سخنان بوش).

۳. هدایت مخاطب در جهت گیری (علیه بوش).

در اینجا ذکر این نکته ضروری است که شگرد «یادآوری هدفمند» با درج سابقه خبر یا به اصطلاح «بک گراند» متفاوت است. آنچه این دو را از هم متمایز می‌کند اراده نویسنده برای ایجاد تناقض در مورد اول و نبود تناقض در مورد دوم (بک گراند یا زمینه) است. در درج سابقه خبر معمولاً اطلاعات

به منظور یادآوری ارائه می‌شود و لزوماً هدفمند و به منظور مچ گیری نیست؛ در حالی که در شیوه یادآوری هدفمند، نویسنده قصد ایجاد تناقض دارد.

اهداف شگرد یادآوری هدفمند؛

الف. ایجاد تناقض.

ب. یادآوری اطلاعات قدیمی و مرتبط.

ج. هدایت مخاطب در جهت گیری.

■ استفاده از عواطف مخاطب ■

همان طور که در بحث ارزش‌های خبری مطالعه کرده اید، برخی ارزش‌ها موجب غنی شدن خبر برای مخاطبان و موجب جذب آنان به خواندن خبر خواهد شد. به عنوان مثال به لحاظ جغرافیایی خبرهای عراق برای مخاطب ایرانی جذاب‌تر از اخبار السالوادور در امریکای لاتین است. همچنین از جنبه فرهنگی مخاطب عرب به اخبار جهان عرب توجه بیشتری نشان می‌دهد و یا کارگران مایلند وقت خود را صرف اخبار کارگری و موضوعات مربوط به آن کنند.

بر این اساس، تولیدکنندگان خبر معمولاً به هنگام انتشار خبر تلاش می‌کنند از عوامل جغرافیایی، فرهنگی، محیطی و دیگر علایق و وابستگی‌های مخاطب در نوشتن آن و یا چینش در کنداکتورهای خبری و یا درج در روزنامه‌ها و بسته‌های خبری استفاده کنند؛ به گونه‌ای که در شرایط عادی در بخش‌های خبری رادیو بی بی سی فارسی، مسائل ایران (به عنوان یک کشور فارسی زبان) در صدر قرار می‌گیرد. رادیو روسی برون مرزی

ایران مسائل روسیه و دیگر جمهوری‌های سابق شوروی رادر ردیف بالای کنداکتور خبری خود قرار می‌دهد.

تلویزیون الجزیره قطر موضوعات عربی را به موضوعات مربوط به جهان غیرعرب ترجیح می‌دهد و ...

از دیدگاه این رسانه‌ها عامل زبانی و قومی می‌تواند مخاطبان فارس، روس و عرب را نسبت به خبرهای مربوط به خود حساس کرده و این انتظار را در آنان ایجاد کند که این خبرها را سریع‌تر و کامل‌تر دریافت کنند. لذا عامل زبان یا قومیت در این مقوله به عنوان کاتالیزوری برای تسهیل در اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مخاطب عمل می‌کند.

اما همه ماجرا این نیست، در مواردی عوامل دیگری وجود دارد که فراتر و فراگیرتر از عامل زبان، قومیت و فرهنگ در تأثیرپذیری مخاطب از خبر مؤثر است. این عامل چیزی نیست جز عواطف مخاطب. عاطفه مخاطب از ویژگی‌های منحصربه‌فرد آدمی است که به دور از مرزهای فرهنگی و جغرافیایی، در قبال محرک‌ها واکنش نشان می‌دهد و تأثیر می‌پذیرد.

مخاطب ایرانی به لحاظ عاطفی پس از زمین‌لرزه بورکینافاسو به کودکان بی‌خانمان واکنش نشان می‌دهد و تأثیر می‌پذیرد. این حالت ممکن است در بسیاری ملت‌های جهان بروز و ظهور پیدا کند. انتشار خبر حملات بی‌امان رژیم صهیونیستی به غیرنظامیان در غزه در جریان جنگ ۲۲روزه نیز به لحاظ عاطفی موجب واکنش گسترده مردم جهان اعم از مسلمان و غیرمسلمان، عرب و غیرعرب و حتی یهودیان در کشورهای مختلف شد.

بر این اساس برخی خبرنگاران، دبیران و سردبیران و مدیران رسانه‌ها با هدف قرار دادن عواطف مخاطب هنگام نوشتن خبر، تلاش می‌کنند

حساسیت و واکنش عاطفی او را نسبت به رویداد مورد نظر تحریک کنند.
به چند عنوان خبری توجه کنید:

- پدری دختر خود را ده سال در زیرزمین خانه حبس کرد.
- دانشجوی ایرانی در فیلیپین کشته شد.
- کودکان فلسطینی بی‌آب و نان در انتظار کمک
- زندانیان گوانتانامو در قفس زیر آفتاب داغ
- القاعده مسئولیت بمب گذاری در حرم ... را به عهده گرفت.
- جانباز جنگی و خانواده‌اش در پیاده‌رو چادر زدند.

در این عناوین، نویسندگان به نوعی تلاش کرده‌اند با به‌کارگیری واژه‌های احساسی، عواطف مخاطب را تحت تأثیر قرار داده و تحریک کنند. اما این خبر که مملو از این واژه‌ها، عبارات و مفاهیم است، به خوبی شگرد استفاده از عواطف مخاطب را نشان می‌دهد:

فارس حموده از کودکان شهید فلسطینی که مادرش پس از ۲۱ سال نازایی به‌تازگی صاحب فرزند شده بود، در حملات وحشیانه صهیونیست‌ها به نوار غزه شهید شد.

به گزارش تلویزیون المنار، این مادر فلسطینی پس از ۲۱ سال صبر و انتظار و درمان‌های پزشکی صاحب فرزند شده بود و خداوند پسری به او داده بود که نامش فارس بود.

فارس حموده در حملات توپخانه رژیم صهیونیستی بر اثر اصابت گلوله توپ در آغوش مادرش شهید شد.

مادر فلسطینی نیز بر اثر اصابت ترکش زخمی شده است.

مادر فارس گفت: به شوهرم گفتم فارس چطور است. او گفت خوب است و خوابیده. پسرم را خدا داده بود و خدا هم گرفت و عوضش را خواهد داد.
محمد، پسرخوانده این زن فلسطینی نیز به علت اصابت ترکش گلوله زخمی شده بود که بر اثر خون‌ریزی زیاد شهید شد.
محمد مادر خود را از دست داده بود و مادر فارس او را بزرگ کرده بود.

این خبر نمونه‌ای از به کارگیری شگردهای مختلف تنظیم خبر و خبرنویسی است، اما آنچه اکنون مدنظر ماست، تلاشی است که تنظیم کننده خبر برای تأثیرگذاری بر عواطف مخاطب به کار برده است.

در پایان این بحث آنچه حاصل می‌شود این است که شگرد استفاده از عواطف مخاطب دارای ویژگی‌هایی است که عبارتند از:

الف. به کارگیری واژه‌ها، عبارات و مفاهیم احساس برانگیز.

ب. استفاده از شیوه داستان سرایی.

هدف از به‌کارگیری این شیوه تأثیرگذاری بر عواطف و احساسات مخاطب و همراه نمودن او در مسیر حرکت رسانه مورد نظر است.

آنچه در این زمینه قابل ذکر است اینکه این شیوه باید با توجه به شرایط زمانی، مکانی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی و ... مورد استفاده قرار گیرد. انتشار این گونه خبرها و به ویژه تکرار آن‌ها در شرایط نامناسب ممکن است اثراتی منفی در پی داشته باشد.

■ استفاده از عناوین و امتیازات شخصیتی ■

رسانه‌ها معمولاً برای تکمیل اطلاعات درباره رویدادها، حوادث، شخصیت‌ها، اماکن و ... اقدام به ارائه شاخصه‌هایی می‌کنند که نیاز مخاطب را نسبت به ابعاد مختلف تأمین کند.

مثلاً درباره زمین‌لرزه بم به تاریخچه بم، شرایط کنونی، موقعیت جغرافیایی و بسیاری موارد دیگر اشاره می‌کنند که این اطلاعات در قالب سابقه خبر به مخاطب ارائه می‌شود.

همچنین درباره مجموعه ورزشی تازه تأسیس شده به ابعاد، ویژگی‌ها، کاربرد و ... اشاره می‌شود.

شخصیت‌های اجتماعی، سیاسی، هنری و ... نیز از این قاعده مستثنا نیستند. شخصیت‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که درج این ویژگی‌ها در خبر می‌تواند آنان را نزد مخاطب معرفی کرده و به تأثیرگذاری خبر بر خواننده، بیننده و شنونده کمک کند.

مثلاً هنگام مصاحبه یک پزشک درباره شیوع آنفلوانزا در تهران، به متخصص بودن وی در زمینه بیماری‌های گوارشی اشاره می‌شود و یا هنگامی که شخصی در حال اعلام پیش‌بینی وضعیت هواست، با بیان عنوان کارشناس برای وی، تلاش می‌شود بر قدرت تأثیرگذاری و سندیت گفته‌های وی افزوده شود. این شیوه در شرایط عادی و طبیعی امری منطقی به شمار می‌آید و موجب توجه و اعتنای بیشتر مخاطب به خبر می‌شود. اما در پس این شیوه خبرنویسی، حقایق دیگری پنهان است که به‌ویژه در جنگ‌های روانی و رقابت‌های سیاسی و اجتماعی بیشتر نمود پیدا می‌کند.

استفاده از این شیوه در رقابت‌های سیاسی ـ اجتماعی، کارکرد دیگری پیدا

می‌کند که به آن «استفاده از امتیازات شخصیتی» گفته می‌شود. در این شگرد تلاش می‌شود با به‌کارگیری امتیازات شخصیتی سازنده خبر، بر تأثیرگذاری خبر افزوده شود. این امتیازات در قالب عناوینی چون دکتر، مهندس، کارشناس، ژنرال، مقام اول کنکور، نفر اول جهان، برنده جایزه شیمی، زندانی سیاسی، پدر علم، سردار قادسیه و دیگر واژه‌ها نمود پیدا می‌کند.

این خبرها را بخوانید:

۱. دکتر خاتمی: اعتبار، حرمت و منزلت مردم ایران را باید در دنیا زنده کنیم. به گزارش ایسنا، حجت‌الاسلام والمسلمین دکترسیدمحمد خاتمی در دیدار با اقشار مختلف مردم استان‌های خراسان شمالی، جنوبی و رضوی گفت: مصلحت این است که مردم راهی را انتخاب کنند که این مملکت به لحاظ اقتصادی، سیاسی، علمی و بین‌المللی جایگاه بالاتری داشته باشد. (یکی از روزنامه‌های عصر تهران)

۲. دکتر محمود احمدی نژاد، رئیس جمهور در دیدار با موفق الربیعی مشاور امنیت ملی عراق روابط تهران ـ بغداد را تاریخی و برادرانه خواند و گفت: جمهوری اسلامی ایران خواهان عراقی آباد، عزیز و مقتدر است. (یکی از روزنامه‌های صبح تهران)

۳. شیرین عبادی، حقوقدان ایرانی و برنده جایزه صلح نوبل از مقامات ایرانی خواست برای پرهیز از خطر فزاینده جنگ، غنی سازی اورانیوم را به حالت تعلیق درآورند. این حقوقدان ایرانی در یک کنفرانس مطبوعاتی گفت: انرژی هسته‌ای حق ایران است، اما ایرانی‌ها حقوق دیگری از جمله امنیت، زیستن در صلح و برخورداری از رفاه را نیز دارند. (بی بی سی)

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید به‌کارگیری امتیازات حقیقی و حقوق افراد از جمله دارا بودن مدرک دکتری در خبر اول و دوم، سمت روحانیت در خبر اول و عنوان حقوقدان و بیان دریافت جایزه صلح نوبل در خبر سوم، همگی مربوط به امتیازات شخصیتی افراد یادشده است که از نظر منطقی ارتباطی با اصل موضوع و محتوای رویداد ندارد، اما تصور بر این است که درج این عناوین در لایه‌های مختلف خبر موجب بروز نتایج مثبت ذیل می‌شود:

الف. ابعاد شخصیتی نهفته فرد را بیان می‌کند.

ب. موجب اعتبار خبر و ارزشمندی اظهارات فرد نزد مخاطب می‌شود.

ج. پذیرش مطالب مطرح شده را نزد مخاطب آسان‌تر می‌کند.

معمولاً رسانه‌های رقیب همان طور که اشاره شد، در جنگ‌های روانی از امتیازات و ویژگی‌های منفی و مثبت شخصیتی استفاده می‌کنند.

نمونه زیر می‌تواند ابعاد مختلف به‌کارگیری این شگرد را به شما نشان‌دهد.

رئیس بیمارستان بزرگ شهر صیدا اعلام کرد: صهیونیستها در جنگ ۳۳روزه از سلاح‌های نامتعارف بر ضد مردم لبنان استفاده کرده است. دکتر بشیر در یک کنفرانس مطبوعاتی به خبرنگاران گفت: سوختگی‌های اجساد کشته‌شدگان و نحوه شهادت آنان به گونه‌ای است که این موضوع را تأیید می‌کند.

دکتر بشیر که همه‌ساله شش ماه از فعالیت‌های خود را در بیمارستان مرکزی شهر پاریس سپری می‌کند، افزود: نمونه‌هایی از گوشت و استخوان قربانیان حملات رژیم

به پاریس ارسال شده تا پس از آزمایش‌های لازم، نوع سلاح‌های به‌کاررفته علیه آنان مشخص و اعلام شود.
این متخصص بیماری‌های عفونی ناشی از سلاح‌های شیمیایی تأکید کرد: سیاه شدن اجساد پس از شهادت، گمان‌ها را نسبت به استفاده سلاح‌های غیرمتعارف از سوی اسرائیل، به یقین تبدیل می‌کند.

چنانچه در این خبر می‌بینید اطلاق عناوین و امتیازات شخصیتی از قبیل «دکتر»، «فعالیت در بیمارستان پاریس»، «متخصص بیماری‌های عفونی» و «ریاست بیمارستان شهر صیدا» به آقای بشیر همگی از عواملی هستند که بیان آن‌ها می‌تواند اظهارات آقای بشیر را نزد مخاطب، مستدل، واقعی و منطقی جلوه دهد. بالطبع شما نیز به عنوان یک مخاطب با توجه به این ویژگی‌ها و امتیازات، سخنان دکتر بشیر را خواهید پذیرفت.

پس همیشه با دید منفی به این شگرد نگاه نکنید. هنگامی که شما هم به عنوان یک خبرنگار یا نویسنده خبر در جایگاه خاص خود قرار گرفتید، باید از این شگرد استفاده کنید. به هرحال مخاطب شما باید با دریافت مدارک لازم، قانع شود آنچه در خبرتان آمده، می‌تواند معتبر باشد.

استفاده از شگرد «عناوین و امتیازات شخصیتی» در همه خبرها می‌تواند به عنوان یک عنصر کمکی و در موارد اصلی موجب تأثیرگذاری زیاد بر مخاطب شود، اما این شگرد در رقابت‌های سیاسی و جنگ‌های روانی کاربرد بیشتری دارد.

آنچه تاکنون گفته شد، در واقع به کارگیری عناوین و امتیازات شخصیتی

برای تأثیرگذاری مثبت بر مخاطب است، اما در مواردی این شیوه برای کاهش اثرگذاری به کار گرفته می‌شود. در این مورد، نویسنده به جای استفاده از عناوین مثبت اقدام به بهره گیری از عناوین منفی می‌کند تا بتواند با آلوده کردن ذهن مخاطب، تأثیر سخن او را کم کند. خبر زیر نمونه‌ای از این شگرد است:

آریل شارون، نخست وزیر رژیم صهیونیستی گفت: مقاومت فلسطین نوعی تروریسم است که جهان باید با آن مقابله کند. بنا بر گزارش ...، قصاب صبرا و شتیلا افزود: هرگونه مقاومت در سرزمین‌های فلسطین سرکوب خواهد شد. این متحد سرسخت امریکا گفت: غزه و کرانه باختری را بر سر فلسطینی‌ها خراب خواهم کرد.

در این خبر، نویسنده با استفاده از دو عنوان یا امتیاز منفی آریل شارون اقدام به کاهش تأثیرات سخنان او و ایجاد انزجار در مخاطب نسبت به او کرده است.

«قصاب صبرا و شتیلا» و «متحد سرسخت امریکا»، دو عنوانی است که نزد مخاطب مثبت نیست. بر همین اساس این دو عنوان موجب انزجار مخاطب نسبت به شارون و اظهارات او خواهد شد. بنابراین در شگرد به‌کارگیری عناوین منفی ذهنیت مخاطب نیز منفی خواهد شد برعکس آنچه درباره پدیده‌ها و نتایج مثبت در ابتدای این مبحث به آن اشاره شد، نتایج به‌کارگیری عناوین منفی این گونه خواهد بود:

الف. ابعاد شخصیتی سازنده خبر را که پنهان مانده بیان و افشا می‌کند؛
ب. موجب کاهش اعتبار گفته‌ها و بی‌ارزش شدن اظهارات فرد نزد مخاطب می‌شود؛
ج. پذیرش مطالب مطرح شده را از طرف مخاطب سخت‌تر می‌کند.
هر دو شگرد را امتحان کنید.

■ به کارگیری هدفمند منابع خبری دیگر ■

استفاده و نقل قول از منابع خبری به‌ویژه خبرگزاری‌های شناخته‌شده و معتبر و شبکه‌های رادیو ـ تلویزیونی در جریان اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، امری بدیهی و طبیعی به شمار می‌آید.

رسانه‌ها به منظور تکمیل اطلاعات خود، با استفاده از اطلاعات دیگر رسانه‌ها، بسته‌های خبری خود را کامل می‌کنند که این عملیات با توجه به شرایط خاص و در نظر گرفتن موارد قانونی و حقوقی شکل می‌گیرد. این خبر را به نقل از یکی از بخش‌های خبری تلویزیون بخوانید:

در پانزدهمین روز از حملات گروه رژیم صهیونیستی به نوار غزه و استفاده این رژیم از سلاح‌های غیرمتعارف از جمله بمب‌های فسفری، نقاط مختلف جهان شاهد تظاهرات اعتراض‌آمیز مردم نسبت به نقض قوانین مربوط به منع‌استفاده از سلاح‌های غیرمتعارف از سوی رژیم اشغالگر قدس بود.
گزارش خبرنگار واحد مرکزی خبر از بن حاکی است

دهها هزار تن امروز در برابر سفارت رژیم صهیونیستی در بن، این رژیم را محکوم کردند.
در این حال، گزارش خبرنگار العالم از غزه حاکی است استفاده از سلاح‌های غیرمتعارف در نقاط مختلف این منطقه بر ضد مردم ادامه دارد.
شبکه الجزیره نیز با تأکید بر استفاده مکرر رژیم صهیونیستی از بمب‌های فسفری گزارش داد بسیاری از مردم ساکن غزه از جمله کودکان بر اثر این بمب‌ها دچار سوختگی شده‌اند.
تلویزیون الاقصی وابسته به حماس نیز با نمایش دادن زخمی‌های ناشی از بمب‌های فسفری، اعلام کرد این بمباران‌ها ادامه دارد.

همان طور که می‌بینید تلویزیون ایران افزون بر استفاده از خبر واحد تولید خبر خود (واحد مرکزی خبر)، به نقل از دیگر منابع خبری از جمله خبرنگار العالم، شبکه الجزیره و تلویزیون الاقصی، مطالب دیگری را نیز در ذیل خبر خود به اطلاع مخاطب رسانده است. تلویزیون ایران بر اساس قوانین حقوقی با اشاره به نام منبع خبری خود در هر پاراگراف اقدام به نقل قول از آنان کرده است.

آنچه از این خبر استنباط می‌شود این است که تلویزیون ایران تلاش کرده از منابع دیگر برای مستند کردن و تکمیل اطلاعات استفاده کند. این شیوه در دیگر نقاط جهان و با بهره گیری از دیگر شبکه‌های اطلاع رسانی مورد

استفاده قرار گرفته و امری عادی به شمار می رود.

اما ماجرا به همین جا ختم نمی‌شود، در برخی موارد استفاده از دیگر منابع خبری به ویژه منابع شناخته شده، از پیش طراحی شده و دارای اهدافی پنهان‌تر است. این شیوه در جنگ‌های روانی و رقابت‌های گروهی، حزبی و خارجی در کشورها کاربرد بیشتری دارد. به منظور محقق شدن اهداف پنهان، برخی رسانه‌ها تلاش می‌کنند با وام گرفتن اطلاعات منابع دیگر و درج عمدی مشخصات رسانه مورد نظر، مطالب مطرح شده را به آن رسانه ربط دهند و در سایه آن به اهداف خود یعنی القای پیام دست یابند.

ناگفته نماند این شگرد هنگامی مدنظر رسانه وام گیرنده قرار می گیرد که:

۱. تکرار مطالب از سوی آن رسانه، موجب بی اعتنایی مخاطب شده باشد.

۲. بیان مطالب از زبان آن رسانه، نوعی موضع گیری افراطی تلقی شود.

بر این اساس، رسانه به منظور فرار از این دو آسیب جدی، اقدام به درج خبر دیگر رسانه‌ها با اهداف مورد نظر خود می‌کند. به بخش‌هایی از چند خبر که یکی از روزنامه‌های چاپ تهران اقدام به انتشار آن کرده، دقت کنید:

خبر اول:

اصلاح‌طلبی میرحسین (موسوی) زیر سؤال رفت

گروه سیاسی روزنامه (...) سایت ضدانقلابی گویانیوز زمزمۀ نامزدی میرحسین موسوی را آخرین تیر ترکش انتخاباتی اصلاح‌طلبان خواند، اما تصریح کرد نامزدی او دو گام به پس خواهد بود.

گویانیوز می‌نویسد: رسم اصلاح‌طلبان بر این بود که اول

گمانه‌زنی‌هایی در مورد نامزدی موسوی مطرح شود، بدون آنکه خود وی در این باره رسماً سخن بگوید. هر بار نیز پس از مدتی کاندیداتوری بدون اینکه علت واقعی آن برای افکار عمومی روشن شود، منتفی شود. گویانیوز اضافه می‌کند: میرحسین به تازگی سخن گفت، اما سخن جدید نگفت. (ک- ۵ بهمن ۸۷)

خبر دوم:

کروبی: خاتمی کاندیدا نمی‌شود

به دنبال بحث‌های تکراری آمدن یا نیامدن خاتمی برای کاندیداتوری در انتخابات ریاست جمهوری، دبیرکل حزب اعتماد ملی حضور خاتمی را در عرصه انتخابات منتفی دانست.

مهدی کروبی در گفت‌وگو با سایت اینترنتی موسوم به حزب‌الله گفت: برداشت من از اظهارات و شیوه برخورد خاتمی با فضای سیاسی کشور این است که وی در انتخابات کاندیدا نمی‌شود. کروبی در بخش دیگری از سخنانش گفت: در انتخابات مجلس هشتم، فهرستی با حمایت خاتمی ارائه شد، ولی ما دیدیم که این افراد نتوانستند در انتخابات رأی بیاورند. (ک ۵ بهمن ۸۷)

این روزنامه که از مخالفان جریان اصلاح‌طلب و حضور خاتمی و

همفکران او در انتخابات است، تلاش کرده با استفاده از خبر دیگر رسانه و به عبارتی از زبان دیگران اقدام به نفی حضور خاتمی و ضعیف جلوه دادن جریان اصلاح طلبی کند.

واژه‌های به‌کاررفته شده، تیتر و مفاهیم به عاریت گرفته شده از دیگر رسانه‌ها در خبر تنظیم شده این رسانه مکتوب حاکی از تلاش برای تحقق اهداف پنهانی است که به آن اشاره شد.

بر این اساس به‌کارگیری این شیوه با اهداف زیر صورت می‌گیرد:

۱. فرار از تکرار مطالب از زبان رسانه خودی (وام گیرنده)

۲. دوری از اتهام افراطی گری در تخریب رقیب

۳. بیان نظرات رسانه از زبان دیگران

۴. دستیابی به اهداف پنهان رسانه

در اینجا نمونه‌ای دیگر از به‌کارگیری این شیوه را در رسانه مکتوب دیگر که طرفدار اصلاح طلبان و رقیب رسانه مکتوب بالاست بخوانید. این رسانه نیز همان‌گونه عمل کرده که رسانه قبلی عمل کرده است؛ با این تفاوت که اهداف پنهان آن مخالف و در مقابل اهداف پنهان رسانه قبلی است.

احساس خطر اصولگرایان افزایش می‌یابد

گروه سیاسی روزنامه (...): آخرین جلسه جامعه مهندسین یکی از تشکل‌های مهم زیرمجموعه پیروان خط امام و رهبری، شاهد اظهارات باهنر، دبیرکل این نهاد بود که بخش مهم آن به بحث‌های انتخاباتی اختصاص داشت. (حذف منبع خبر) باهنر نایب رئیس

مجلس طی اظهاراتی که احساس خطر از به قدرت رسیدن اصلاح‌طلبان در آن آشکار بود، اعلام کرد: انتقاد از احمدی‌نژاد نباید موجب تضعیف وی به نفع اصلاح‌طلبان شود. اظهارات باهنر نشانه آشکارتری از نگرانی‌های اصولگرایان است، زیرا باهنر اعلام کرده بود حزب و روزنامه خود را تا قبل از انتخابات فعال نخواهد کرد.(۱ـ ی ۷ بهمن۸۷)

در این شیوه معمولاً منابعی مورد استفاده و استناد قرار می‌گیرند که:

الف. کمتر شناخته شده باشند.

ب. وابستگی آن‌ها به جناح رقیب مشخص باشد.

ج. اخبار منتشرشده به نوعی نشان از تضعیف رقیب در خود داشته باشد.

این بخش را با یک نمونه دیگر از این شگرد خبرنویسی به پایان می‌بریم.

شاخص سهام بورس‌های عربی کاهش یافت

به دنبال کاهش شدید درآمد و سود شرکت‌های بزرگ جهان طی سه ماه پایانی ۲۰۰۸، شاخص سهام اکثر بورس‌های کشورهای عربی با کاهش روبه‌رو شد. به گزارش خبرگزاری فارس به نقل از نشریه میس، شاخص سهام در بازارهای کویت، بحرین و قطر به پایین‌ترین حد خود طی چهار سال اخیر و شاخص بورس عمان

نیز به پایین‌ترین حد در ۲/۵ سال اخیر رسید. شاخص بورس دوبی نیز به پایین‌ترین حد از اواخر سال ۲۰۰۶ رسید. با افت شاخص بورس‌ها، فضای سرمایه‌گذاری و اعتماد در اقتصاد کشورهای عربی بسیار ضعیف و شکننده شده است.

■ تکرار و تأکید ■

شاید شما در بسیاری از روزنامه‌ها، سایت‌های خبری و یا خبرگزاری‌ها با واژه‌ها و مفاهیمی روبه‌رو شده باشید که به نظرتان تکرار شده‌اند، به عبارتی شما آن‌ها را قبلاً دیده، خوانده و یا شنیده‌اید. به همین شکل در رادیو و تلویزیون صداها و تصاویری را ملاحظه کرده‌اید که به نوعی تکرار شده‌اند. شاید با خود بگویید این خبرها هم مانند آگهی‌های بازرگانی دائم تکرار می‌شوند. احتمالاً شما شوخی می‌کنید، اما به واقع در پس این شوخی، مفهومی جدی نهفته‌است.

بسیاری رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری با اهدافی خاص تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از اثرات روانی تکرار کلمات، واژه‌ها و مفاهیم، اقدام به شناساندن و حک کردن پدیده‌ای خاص در ذهن مخاطب کنند. خبرنویسان با بهره‌گیری از اصول روانشناسی و شیوه‌های یادگیری سعی می‌کنند مخاطب را نسبت به مفاهیم و پدیده‌ها و هرگونه اطلاعات خبری حساس کنند و در پس این حساسیت، آرام‌آرام ذهن او را با اهداف خاص خود آرایش دهند.

پس هر تکراری را در برنامه‌های خبری رسانه‌ها نباید به پای کمبود

اطلاعات و خبرهای تازه گذاشت.

تحقیقات نشان می‌دهد تکرار خبرها، مفاهیم، واژه‌ها و علائم خبری مرتبط با ایران و به‌ویژه انرژی هسته‌ای (یا به بیان رسانه‌های غربی سلاح هسته‌ای) در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ در رسانه‌های غربی به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی فاکس‌نیوز امریکا و شبکه‌های تلویزیونی رژیم صهیونیستی در سال ۲۰۰۸ میلادی جایگاه خاصی‌به خود اختصاص داده است.

برای مثال شیوه تکرار در این رسانه‌ها طی چند سال اخیر با پخش مکرر واژه‌ها و عباراتی آغاز می‌شود که حاکی از برخی مفاهیم از جمله تلاش ایران برای دستیابی به سلاح هسته‌ای و خطر ایران برای منطقه و جهان است.

رسانه‌های غربی وابسته به امریکا و رژیم صهیونیستی طی این سال‌ها تلاش کردند با سخن‌پراکنی و تکرار و تأکید خبرهایی حول این موضوع در سطح جهان، افکار عمومی را نسبت به خطر ایران هسته‌ای و برجسته کردن خطر این کشور حساس کنند و به نوعی مفهوم خطرساز بودن ایران را در اذهان جهانیان نهادینه کنند.

در مقابل، رسانه‌های ایرانی و رسانه‌های بی‌طرف جهانی نیز اقدام به دفاع از حقانیت ایران در استفاده از انرژی هسته‌ای صلح‌آمیز کرده و آن‌ها نیز با به‌کارگیری شیوه تکرار و تأکید بر موضع برحق ایران اصرار کردند.

کمتر رسانه ایرانی‌ای طی سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ همه‌روزه اقدام به انتشار خبرهای هسته‌ای ایران نکرد. آرشیو این رسانه‌ها نیز نشانگر انبوهی از خبرها با محوریت حقانیت ایران، نیازمندی ایران به انرژی هسته‌ای در سال‌های اخیر و غیرقابل چشم‌پوشی بودن این انرژی از طرف مردم ایران

بود. شاید نمونه بارز این تکرار را بتوان در نهادینه شدن شعار «انرژی هسته‌ای حق مسلم ماست» در گفتار و اذهان مردم ایران در این سال‌ها مشاهده کرد.

بر این اساس در شیوه تکرار و تأکید، نویسنده خبر تلاش می‌کند:

۱. خبرهای مورد نظر و هدف را تکرار کند.

۲. در محتوای خبرها از واژه‌های تکراری استفاده کند.

۳. مفاهیمی را که به نوعی تداعی کننده اهداف نویسنده است، تکرار کند.

اکنون با توجه به آنچه شما از شیوه تکرار و تأکید در سطور قبلی خواندید، احتمالاً ذهنتان متوجه ابعاد منفی و مخرب این شیوه شده است، اما همه موضوع به اینجا ختم نمی‌شود.

شگرد تکرار و تأکید در بسیاری از موارد کاربرد مثبتی دارد که می‌تواند زمینه‌ساز تحولات مثبت اجتماعی، اقتصادی و ... در جامعه مورد نظر شود.

توجه داشته باشید که تکرار خبرهای مربوط به احتمال شیوع بیماری وبا براثر نوشیدن آب‌های آلوده در منطقه‌ای خاص، تا چه میزان می‌تواند از بروز فاجعه‌ای اجتماعی جلوگیری کند و یا تکرار اطلاعاتی درباره بیماری ایدز می‌تواند چه تعداد از انسان‌ها را از ابتلا به این بیماری کشنده رها سازد.

در نگاهی دیگر به نوع کاربرد شگرد تکرار، خواهید دید که چگونه می‌توان با استفاده از آن یک چهره ناشناخته را در مدتی کوتاه به شخصیتی محبوب و مورد احترام جامعه تبدیل کرد و یا بالعکس. روزنامه‌های زرد به طور معمول در استفاده از این شگرد، ید طولایی دارند.

همان طور که گفته شد، استفاده از شیوه تکرار و تأکید می‌تواند در شرایط بحرانی ناجی یک شخصیت، یک ملت و یک پدیده یا باعث ایجاد عملیات تهییج و بسیج همگانی و ... شود.

با این همه شیوه تکرار در شرایطی نیز می‌تواند به عنوان عامل مخرب خود عمل کند. عاملان به‌کارگیری این شگرد باید توجه داشته باشند که شیوه تکرار در شرایط زمانی خاص می‌تواند پاسخگو باشد. در نظر گرفتن آغاز اجرا و مدت زمانی که به اعمال این شیوه اختصاص داده می‌شود، بسیار مهم است. همان گونه که بسیاری آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی ممکن است پس از مدتی کارایی خود را از دست بدهند، شیوه تکرار خبرها نیز دقیقاً با این آسیب مواجه اند. مخاطب شناسی از روش‌هایی است که می‌تواند از بروز این آسیب جلوگیری کند.

با این حال برای جلوگیری از بروز اثرات منفی شیوه تکرار باید موارد زیر رعایت شود:

۱. مدت زمان اجرای شگرد مشخص شود.

۲. شیوه‌های نوین در عملیات تکرار به کار گرفته شود.

۳. در طول عملیات تکرار، مفاهیم تازه جایگزین مفاهیم قبلی شود.

آنچه در زیر می‌خوانید نمونه‌ای از به‌کارگیری این شیوه است که در یکی از روزنامه‌های فعال در حمله رژیم صهیونیستی به غزه در سال ۲۰۰۹ منتشر شده است. اگر می‌خواهید بیشتر موضوع را درک کنید، این خبر را باحوصله بخوانید:

هزاران انگلیسی در اعتراض به حمایت بی‌بی‌سی از جنایات رژیم صهیونیستی درجنگ غزه، تظاهرات کردند. در پی خودداری بی‌بی‌سی از پخش آگهی کمک به مردم جنگ‌زده غزه، هزاران انگلیسی در

لندن علیه این بنگاه خبری دست به اعتراض زدند. تظاهرکنندگان با تجمع در برابر ساختمان مرکزی بی‌بی‌سی حمایت این رسانه از رژیم صهیونیستی طی جنگ ۲۲روزه را محکوم و شعار بی‌بی‌سی، شرمت باد سر دادند و آن را رسانه‌ای دروغگو و ترسو خواندند. تظاهرکنندگان که پلاکاردهایی با مضمون همدردی با مردم غزه و محکومیت جنایات رژیم صهیونیستی حمل می‌کردند، از بی‌اعتمادی خود نسبت به این شبکه خبر داده و افزودند: بی‌بی‌سی، در انعکاس اخبار جنگ غزه بی‌طرف نبوده است. به دنبال گسترش اعتراضات مردم علیه بی‌بی‌سی روزنامه‌های انگلیسی از جمله «آبزرور»،«ایندیپندنت»، «تلگراف»، «دیلی‌استار» و چند روزنامه دیگر هم با پوشش رسوایی بی‌بی‌سی به انتقاد از این بنگاه خبری پرداختند. «ایندیپندنت» نوشت: بی‌بی‌سی به سادگی نمی‌تواند از این اتهام [جانبداری]شانه خالی کند.

سایر روزنامه‌ها هم تأکید کردند این ماجرا وجهه جهانی بی‌بی‌سی را مخدوش می‌کند. در همین حال این رسانه با پوشش اعتراض‌ها علیه خود سعی در نشان دادن چهره‌ای آزاد و بی‌طرف از خود دارد.

مارک تامسون، رئیس بنگاه خبری بی‌بی‌سی در اقدامی که به قول خود وی غیرمعمول است، با درج یادداشتی

در پایگاه این رسانه از اقدامات آن دفاع کرد و مدعی شد پخش نکردن آگهی کمک به مردم غزه در راستای رعایت اصل بی‌طرفی بوده است! وی مدعی شد چون این بحران یک‌مسئله طبیعی مثل سیل یا زلزله نبوده و مدیران بی‌بی‌سی از رسیدن کمک به مردم غزه مطمئن نشده اند، از پخش آگهی کمک‌رسانی خودداری کرده‌اند!

گفتنی است جان سنتامو، یکی از رهبران مذهبی انگلیس، بی‌بی‌سی را به جانبداری از تل‌آویو و زیر پا گذاشتن اصل بی‌طرفی رسانه‌ها متهم و تأکید کرد: در اینجا بحث بی‌طرف بودن یا نبودن مطرح نیست و ما با مسئله انسانی روبه‌رو هستیم.

وزیر توسعه بین‌المللی کابینه لندن هم در واکنش به اقدام بی‌بی‌سی گفت: از تصمیم این رسانه حیرت‌زده شده و امیدواریم در تصمیم خود تجدیدنظر کند.

یک وزیر دیگر کابینه انگلیس هم این تصمیم بی‌بی‌سی را شرم‌آور خواند.

گفتنی است چند روز قبل، گروه خیریه دی‌ای‌سی با تشکیل کمیته‌ای برای کمک به مردم غزه اقدام به سفارش دادن آگهی‌های تبلیغاتی برای این موضوع کرد، اما بی‌بی‌سی و چند رسانه دیگر انگلیسی از جمله «اسکای نیوز» از پخش این آگهی خودداری کردند.

با نگاهی اجمالی به این خبر متوجه خواهید شد که تولیدکننده این خبرتلاش کرده با تکرار واژه‌ها در طول خبر و ارتباط دادن آن با برخی مفاهیم به نتیجه دلخواه خود که همان ایجاد موضع منفی در مخاطب نسبت به بی بی سی است، دست یابد.

در این خبر واژه بی بی سی پانزده بار تکرار شده که این به معنای محور اصلی بودن بی بی سی در این خبر است. این واژه در هر بار تکرار در برابر واژه‌های منفی دیگر از جمله «حمایت از رژیم صهیونیستی»، «شرم»، «شرم‌آور»، «دروغگو»، «ترسو»، «بی اعتمادی»، «جانبداری»، «اتهام جانبداری»، «مخدوش‌شدن‌وجهه»، «غیرمعمول»، »عدم رعایت بی طرفی»، «تظاهرات علیه محکومیت» و «شعار دادن» قرار گرفته‌است.

در نظر بگیرید تکرار این خبر در تعداد بی شماری از رسانه‌ها در سطح جهان، چه رسوایی غیرقابل جبرانی را برای بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا در پی خواهد داشت.

■ محک زدن ■

رسانه‌ها افزون بر پوشش اخبار روزمره در جهان، در مواردی نقش مؤسسات نظرسنجی را نیز بازی می‌کنند. رسانه‌ها توانایی این را دارند که با تهیه، تولید و پخش خبرهای خاص، نظر جامعه مورد نظر خود را درباره موضوعی خاص، در قالب بازخوردها دریافت کنند.

شبکه‌های اطلاع رسانی به این منظور از شگردهای مختلف خبرنویسی استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها شگرد «محک زدن» است. همان طور که گفته شد رسانه‌ها در این شگرد تلاش می کنند با ارائه قالب‌های خاص

خبری، نوع واکنش جامعه، فرد، مؤسسه و هر نهادی را درباره موضوعی خاص دریافت کنند. این شگرد در مواردی از حیطه وظایف رسانه فراتر رفته و خود را در قالب جنگ‌های روانی صاحبان قدرت نشان می‌دهد. در این موارد رسانه‌ها تنها به عنوان ابزاری در خدمت منابع قدرت قرار می‌گیرند تا مجری شگرد محک زدن شوند.

نمونه‌های زیر شما را با ابعاد مختلف شگرد محک زدن آشنا می‌کند:

الف. رسانه‌ای قصد دارد نظر، واکنش و چگونگی پاسخ مردم تهران را درباره احتمال آزاد شدن عرضه بنزین با نرخ پانصد تومان دریافت کند و به عبارتی محک بزند. به این منظور این رسانه تلاش می‌کند خبری را که در آن نشانه‌هایی از احتمال عرضه بنزین با نرخ پانصد تومان دیده شود، تنظیم و منتشر کند. البته در مواردی ممکن است این خبر از طرف منابع قدرت (شرکت، سازمان، وزارتخانه و دولت) و در قالب خبر، مصاحبه و گزارش تهیه شود و رسانه، فقط مسئول پخش آن باشد.

ب. شبکه اطلاع رسانی خاصی، قصد دارد واکنش مردم ایران را نسبت به کاندیدا شدن فردی خاص برای انتخابات ریاست جمهوری محک بزند. این شبکه با انتشار خبری مبنی بر احتمال نامزد شدن فرد مورد نظر، واکنش جامعه را ارزیابی می‌کند.

ج. کشوری در نظر دارد میزان توانایی دشمن و واکنش آن را در برابر حمله خارجی بسنجد. این کشور با تهیه و تنظیم خبری با لایه‌های تهدیدآمیز، چگونگی برخورد دشمن و واکنش آن را بررسی می‌کند.

در موارد گفته شده، نویسندگان و تولیدکنندگان خبر، محک زدن طرف مقابل را در دستور کار خود دارند که نتیجه آن به چگونگی تنظیم و انتشار

خبر بستگی دارد. بنابراین شیوه محک زدن از چند رکن اساسی تشکیل شده است که عبارتند از:

نوع خبر، هدف و پاسخ (واکنش)

رسانه، خبری را تنظیم و منتشر می‌کند تا با هدف محک زدن طرف مقابل در برابر موضوعی خاص، واکنش او را دریافت کند.

شما احتمالاً طی دوران تبلیغات انتخاباتی دور دوم ریاست جمهوری جرج دبلیو بوش (۲۰۰۸-۲۰۰۵) شاهد تقابل، جنگ‌های لفظی، تهدیدات، موضع گیری‌ها و تلاش امریکا و ایران برسر فعالیت‌های هسته‌ای بوده اید. به احتمال زیاد خبرهای متعدد و گوناگونی را در این باره از رسانه‌ها دریافت کرده اید.

در این میان خبرها از تنوع و گوناگونی زیادی برخوردار بودند که گروهی از آن‌ها در رده خبرهای محکی قرار داشتند. به این خبرها توجه کنید که هر کدام با هدفی خاص به منظور دریافت واکنش‌ها و به عبارتی محک زدن ایران از طرف امریکا، اتحادیه اروپا یا کشورهای ۱+۵ و رژیم اشغالگر قدس منتشر شده است:

خبر اول:

خبر؛ جرج بوش، رئیس‌جمهوری امریکا تأکید کرد: ایران باید فعالیت‌های هسته‌ای خود را هرچه سریع‌تر به حال تعلیق درآورد. وی گفت: ما به مذاکره با ایران ادامه می‌دهیم اما گزینه نظامی نیز روی میز رئیس جمهوری است.

هدف؛ سنجش واکنش دولت و مردم ایران نسبت به تهدید نظامی امریکا و تمایل واشنگتن به حمله نظامی به تأسیسات و احتمالاً نقاطی در داخل خاک ایران.

پاسخ؛ اعلام ایستادگی دولت و مردم ایران در برابر هرگونه تهاجم خارجی.

این پاسخ در جریان موضع گیری‌های دولت و تظاهرات داخلی مردم به حمایت از مواضع دولت ایران در برابر امریکا، عملی و دریافت شد.

خبر دوم:

خبر؛ طرف‌های مذاکره‌کننده هسته‌ای با ایران از ارائه بسته تشویقی به این کشور خبر دادند. مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا در این باره گفت: در صورت توافق ایران با به تعلیق درآوردن فعالیت‌های هسته‌ای و غنی سازی اورانیوم، کشورهای اروپایی حاضرند نیازهای اقتصادی و تکنولوژیکی تهران را تأمین کنند.

هدف؛ تشویق ایران و تطمیع این کشور به دریافت امتیاز اقتصادی در قبال توقف فعالیت هسته‌ای.

پاسخ؛ اعلام بی‌نیازی و بی‌اعتمادی دولت ایران به وعده‌های اعلام‌شده و تأکید بر اینکه در ایران هیچ‌گونه فعالیت هسته‌ای غیرصلح آمیزی صورت نمی‌گیرد.

خبر سوم:

خبر؛ رژیم‌صهیونیستی، ایران را به حمله تهدید کرد.

نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی امروز پس از ملاقات با جرج بوش به خبرنگاران گفت: در صورتی که مذاکرات کشورهای ۱+۵ با ایران بر سر توقف غنی‌سازی به نتیجه نرسد، تأسیسات هسته‌ای ایران را مورد حمله قرار خواهیم داد.

هدف؛ سنجش میزان توانمندی ایران و واکنش مردم در قبال حمله به تأسیسات نظامی این کشور.

پاسخ؛ اعلام رسمی آمادگی دولت ایران و تظاهرات مردمی برای دفاع از حریم کشور در برابر هرگونه حمله نظامی.

همان طور که می‌بینید در خبرهای اول، دوم و سوم، امریکا، اتحادیه اروپا و رژیم صهیونیستی تلاش کرده‌اند واکنش ایران را به ادامه مذاکره یا قبول حمله نظامی، دریافت امتیازات تشویقی و یا حمله به تأسیسات هسته‌ای محک بزنند که در نتیجه با پاسخ‌هایی نیز روبه‌رو شده‌اند.

در اینجا در زمینه بررسی ماهیت خبرهایی که بر اساس شگرد محک‌زدن نوشته شده‌اند، باید تأکید کرد این‌گونه خبرها پیش از آنکه بخواهند اطلاعاتی را به مخاطب بدهند، درصدد دریافت اطلاعات [واکنش‌ها] از سوی مخاطب‌اند. بر این اساس خبرهای محکی ممکن است با روش‌های خاصی تنظیم و منتشر شوند که در این باره می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. روش تهدید (نمونه خبر سوم)

۲. روش تشویق (نمونه خبر دوم)

۳. تشویق و تهدید (نمونه خبر اول)

۴. روش انتشار خبر مشکوک (خبرهای ساختگی و نادرست)، مراجعه شود به بخش شگرد خبر مشکوک در همین کتاب.

۵. روش صادقانه (خبرهای سالم و همراه با صداقت)

خبر زیر را بخوانید:

نوری مالکی نخست‌وزیر عراق گفت: باراک اوباما، رئیس جمهوری ایالات متحده، نیروهای امریکایی مستقر در عراق را زودتر از ضرب‌الاجل سه‌ساله‌ای که مورد توافق با بوش، رئیس جمهوری سابق امریکا قرار گرفته بود، خارج خواهد کرد.

براساس موافقتنامه دولت پیشین امریکا و دولت کنونی عراق، نیروهای امریکایی باید تا سال ۲۰۱۱ میلادی عراق را ترک کنند. به گزارش «رویترز»، مالکی گفت: ما باید عزم برادران خود را در وزارتخانه‌های دفاع و کشور برای در اختیار گرفتن امور تقویت کنیم.

این خبر به منظور دریافت واکنش اوباما نسبت به خروج نیروهای امریکایی از عراق تنظیم شده است. نوری مالکی و یا رسانه منتشرکننده خبر پس از انتشار آن، منتظر دریافت نظر امریکا درباره دو موضوع خروج زودتر از موعد و آمادگی عراق برای در اختیار گرفتن امور داخلی به ویژه تسلط بر وزارتخانه‌های دفاع و کشور خواهد بود.

حال به آرشیو ذهنتان مراجعه کنید. احتمالاً شما نمونه‌هایی از شگرد محک زدن را در ذهنتان دارید.

و این هم یک خبر که شیوه محک زدن در آن به خوبی نمایان است:

امریکا در انتظار همکاری با ایران

فرمانده نیروهای نظامی امریکا در خاورمیانه با خطاب قرار دادن ششمین کنگره امریکا و جهان اسلام، اعلام کرد که امریکا به‌شدت منتظر نشانه‌هایی از آمادگی همکاری توسط ایران است.

به گزارش خبرگزاری ایلنا به نقل از «رویترز»، ژنرال دیوید پترائوس، فرمانده نیروهای نظامی امریکا در خاورمیانه افزود: ایالات متحده به‌شدت در انتظار همکاری با ایران و نشانه‌هایی از آمادگی همکاری توسط ایران است. همزمان ریچارد سی.هالبروک، فرستاده ارشد باراک اوباما به افغانستان نیز اعلام کرده است که ایران باید نقشی حیاتی در برقراری ثبات و امنیت در این کشور داشته باشد؛ اظهاراتی که نشان‌دهنده تغییر رویکرد مقامات دولت اوباما از سیاست دولت جرج بوش که از تعامل مستقیم با تهران اجتناب می‌کرد، است. فرستاده ارشد باراک اوباما، رئیس‌جمهور امریکا به افغانستان، روز یکشنبه در گفت‌وگو با شبکه تلویزیونی طلوع (شبکه تلویزیونی خصوصی افغانستان) گفت: کاملاً آشکار است

که ایران نقشی مهم در افغانستان ایفا می‌کند. آن‌ها نیز همانند همه همسایه‌های افغانستان نقشی مشروع برای ایفا کردن در این منطقه دارند.

■ سکوت ■

هرچند در این کتاب از شگردهای خبرنویسی و چگونگی به کار بردن آن‌ها سخن می‌گوییم، اما تنها شگردی که در آن از نوشتن خبری نیست، شگرد «سکوت» است. در شیوه‌هایی که تاکنون بررسی کرده‌ایم، نویسندگان خبر تلاش می‌کردند با به‌کارگیری شگردهای خاص، خبری را نگارش و به مخاطب منتقل کنند؛ در حالی که در شگرد سکوت، نویسنده یا مسئولان رسانه هیچ تلاشی برای ساختمان خبر و یا به عبارتی تولید خبر نمی‌کنند و در واقع در برابر برخی رویدادها سکوت اختیار می‌کنند.

شما احتمالاً بارها با نمونه‌هایی از «سکوت» رسانه‌ها در برابر رویدادهای مختلف برخورد کرده‌اید که علامت سؤالی را در ذهن شما هم ایجاد کرده است.

● چرا روزنامه ورزشی الف درباره قهرمانی تیم فوتبال ب در مسابقات لیگ خبری را منتشر نکرد؟

● چرا شبکه تلویزیونی ج از انتشار خبرهای پیروزی حزب د در انتخابات محلی خودداری می‌کند؟

● چرا هیچ گونه هشداری درباره احتمال وقوع زمین‌لرزه در منطقه الف از سوی رسانه‌های دولتی داده نمی‌شود و ده‌ها چرای دیگر که هرکدام حاکی از سکوت رسانه‌ها در مقابل رویدادی خاص است.

اگر اطلاع رسانی درباره موضوعات مورد توجه مخاطب را از اصلی‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های خبری بدانیم، از نظر مخاطب هر نوع سکوت یا توقف عمدی در روند اطلاع رسانی، عملی خلاف رسالت روزنامه نگاری محسوب می‌شود. استفاده از شگرد سکوت معمولاً هنگامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند که رسانه‌ها در حیطه قدرت صاحبان سرمایه و قدرت سیاسی قرار می‌گیرند. عملکرد بنگاه سخن پراکنی بریتانیا در جریان حمله رژیم صهیونیستی به نوار غزه در آخرین روزهای سال ۲۰۰۸ و آغاز سال ۲۰۰۹ و استفاده این رسانه از شیوه‌های جانبدارانه و در نهایت «سکوت»، موجب اعتراض جهانیان نسبت به مواضع بی بی سی درباره این حمله شد. موج گسترده تظاهرات مردمی در برابر ساختمان این رسانه در لندن مهر تأییدی بر استفاده مکرر بی بی سی از شگرد سکوت بود. در حالی که بیشتر رسانه‌های منصف اطلاع رسانی درباره فجایع غزه را در صدر فعالیت‌های حرفه‌ای خود قرار داده بودند، سکوت بی بی سی در برابر خبر لزوم ارسال کمک جهانیان به غزه و نگاه ضعیف این رسانه به هجوم نیروهای صهیونیست به این منطقه، سؤال برانگیز بود و موجب اعتراض شد.

اما چه عواملی موجب استفاده از شگرد سکوت در روند اطلاع رسانی در رسانه‌ها می‌شود؟

قبل از هر چیز باید به این موضوع توجه داشت که به طور معمول شگرد سکوت تقریباً نقطه مقابل شگردهای «تکرار و تأکید» و «محک زدن» به شمار می‌آید که پس از افزایش استفاده از دو شگرد اخیر به کار گرفته می‌شود.

همان طور که گفته شد، شگرد سکوت هنگامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند که رویدادها جنبه سیاسی و رقابتی پیدا می‌کنند و حوادث و تحولات

از رقابت‌های سیاسی و حزبی و در میان بودن منافع حکایت دارد.بر این اساس، از دلایل به کارگیری این شگرد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. کمبود اطلاعات موثق درباره یک موضوع

۲. ایجاد فرصت برای بازیابی و بازبینی سیاست‌ها به ویژه سیاست‌های رسانه‌ای

۳. زمینه سازی برای تحقیر یا فراموش کردن موضوعی خاص در ذهن مخاطب

البته مورد سوم از اهمیت بیشتری برخوردار است، چرا که دلایل فرعی زیادی را در خود نهفته دارد.

در بررسی عملکرد بی بی سی در انتخاب شگرد سکوت در آخرین مرحله حمله صهیونیستها به غزه، این سؤال مطرح می‌شود که این شبکه گسترده خبرپراکنی به کدام یک از دلایل گفته شده، اقدام به سکوت در برابر آثار ضدانسانی جنگ ۲۲روزه به ویژه لزوم کمک‌های مردمی به غزه کرد. آیا بی بی سی از کمبود اطلاعات رنج می‌برد؟ پاسخ به این پرسش نیاز به تحقیق و بررسی چندانی ندارد. بی بی سی یکی از قدیمی‌ترین، پرهزینه‌ترین، مجرب‌ترین و توانمندترین رسانه‌های جهان است که حضور نمایندگانش در رویدادهای جهانی و ارسال اخبار و گزارش‌های متعدد حاکی از تأیید این ادعاست. بر این اساس، تکیه بر دلیل اول مبنی بر کمبود اطلاعات موثق نمی‌تواند توجیهی برای استفاده از شگرد سکوت در این رسانه باشد. در بررسی دلیل دوم، به نظر می‌رسد سیاست‌های رسانه‌ای دست کم از ماه‌ها قبل به ویژه درباره موضوعات کلان، تدوین و ابلاغ می‌شود که بی بی سی نیز از این قاعده مستثنا نیست.

اما آنچه در بررسی دلایل سکوت بی‌بی‌سی حائز اهمیت است، زمینه‌سازی این شبکه برای تحقیر یا فراموش کردن موضوعی خاص در ذهن مخاطب بود که آن موضوع چیزی نبود جز افزایش روزافزون رسوایی‌های نظامیان رژیم صهیونیستی در شهرهای مختلف باریکه غزه.

حمله به غیرنظامیان و کشته شدن نزدیک به ۱۴۰۰ نفر و زخمی شدن حدود پنج هزار نفر دیگر، ویرانی صدها واحد مسکونی، قطع آب و برق و نبود سوخت و در صدر این فجایع استفاده مکرر از سلاح‌های غیرمتعارف از جمله اورانیوم ضعیف شده و بمب‌های حاوی فسفر سفید و به خصوص کمک‌های مردمی به غزه از اطلاعاتی نبود که مقامات سیاسی و نظامی صهیونیست تمایلی به انتشار آن‌ها داشته باشند. همان‌گونه که رژیم از آغاز حمله به غزه مانع ورود نمایندگان رسانه‌ها به آن شد، بالطبع تلاش می‌کرد مانع از انتشار اطلاعاتی شود که افشاکننده عملیات آنان در محدوده جغرافیایی کوچکی به نام غزه و در نتیجه باعث هرگونه توجه مخاطبان به فلسطینی‌ها بود.

بر این اساس بی بی سی که شنوندگان، بینندگان و خوانندگان زیادی را در سراسر جهان به‌ویژه در اروپا زیر پوشش دارد، با انتخاب شگرد سکوت، تلاش کرد دست‌کم منعکس‌کننده بخش‌هایی از اخبار جنگ ۲۲روزه به‌ویژه رفتار ضدانسانی رژیم صهیونیستی نباشد.

همان‌طور که گفته شد، شگرد سکوت در برابر شگرد تکرار و تأکید کاربرد دارد. تلاش بی بی سی برای فرورفتن در لاک سکوت در حالی صورت گرفت که برخی رسانه‌های عربی اسلامی به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی الجزیره قطر و العالم ایران از ابتدای حمله در غزه حضور

داشتند و تلاش کردند با به‌کارگیری شگرد «تکرار و تأکید» افشاگر رفتار صهیونیستها در غزه باشند. بازداشت خضر شاهین خبرنگار شبکه تلویزیونی العالم در فلسطین توسط نیروهای امنیتی رژیم در جریان همین جنگ، تلاشی بود که این رژیم به منظور خنثی کردن فعالیت‌های شبکه العالم به ویژه استفاده این شبکه از شیوه «تکرار و تأکید» بود. هرچند پس از آن رژیم صهیونیستی پخش اطلاعات طبقه بندی شده را دلیل بازداشت شاهین اعلام کرد.

اکنون با توجه به کارکردهای شگرد سکوت در خبررسانی، به پرسش‌های زیر توجه کنید. شما کدامیک از موارد گفته شده را درباره علل به‌کارگیری شیوه سکوت به عنوان دلیل و پاسخ اصلی این پرسش‌ها می‌پذیرید.

- چرا درباره هولوکاست کمتر خبری از رسانه‌های اروپایی منتشر می‌شود؟
- چرا برخی رسانه‌های غربی و عربی از انتشار اخبار مبنی بر تأیید قانونی بودن دولت حماس در فلسطین خودداری کردند؟
- چرا برخی رسانه‌ها در زمینه انتشار اخبار حمله رژیم اشغالگر قدس به قانا در جنگ ۳۳روزه با لبنان سکوت کردند؟

پاسخ شما به این پرسش‌ها هرچه باشد ذکر این نکته ضروری است که به‌کارگیری شگرد سکوت در خبررسانی، همچون دیگر شگردها از جمله شگرد تکرار و تأکید، تحت شرایط زمانی و مکانی خاص قابل اجراست.

به‌کارگیری این شگرد در درازمدت اثراتی منفی در پی دارد که می‌تواند مخاطب را نسبت به عملکرد رسانه بدبین کرده و ضمن کاهش اعتماد او به رسانه، موجب گرایش او به دیگر منابع خبری شود.

به‌کارگیری شگرد سکوت در سال‌های قبل از گسترش رسانه‌های نوین تا حدودی کارساز بود، اما اینک با افزایش روزافزون این رسانه‌ها و تعدد شبکه‌های اطلاع‌رسانی در سراسر جهان، استفاده زیاد از این شگرد خبررسانی، موجب عقب ماندن از کاروان اطلاع‌رسانی جهانی خواهد شد.

اتخاذ سیاست سکوت در برابر رویدادها، علاوه بر رواج شایعه، موجب اعتراض و در نهایت بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه می‌شود. عملکرد بی‌بی‌سی در بخشی از جریان اطلاع‌رسانی درباره جنگ ۲۲روزه غزه نیز بر همین اساس بازتاب نگران‌کننده‌ای را برای این بنگاه خبرپراکنی در پی داشت که این بازتاب می‌تواند در انتظار هر رسانه دیگری باشد که در برابر رویدادها به‌طور عمدی سکوت می‌کند. بازتاب اعتراض‌آمیز نسبت به عملکرد بی‌بی‌سی را در قالب تیترهایی از دیگر رسانه‌ها بخوانید:

● در پی خودداری بی‌بی‌سی از پخش آگهی کمک به مردم جنگ‌زده غزه، هزاران انگلیسی در لندن علیه این بنگاه خبری تظاهرات کردند و این رسانه را دروغگو خواندند.

● تظاهرکنندگان اعلام کردند بی‌بی‌سی در جریان جنگ غزه بی‌طرف نبوده است.

● روزنامه‌های انگلیسی «آبزرور»، «ایندیپندنت» و «دیلی‌استار» با پوشش خبری رسوایی بی‌بی‌سی، به انتقاد از این رسانه پرداختند.

● «ایندیپندنت»: بی‌بی‌سی نمی‌تواند از اتهام جانبداری از رژیم تل‌آویو شانه خالی کند.

● دان فوستر، از وزیران کابینه انگلیس: این تصمیم بی‌بی‌سی شرم‌آور است.

■ استناد به منابع موثق ■

مستند بودن اطلاعات و اخبار منتشرشده از سوی رسانه‌های جمعی از بدیهیات و مهم‌ترین ویژگی‌های اطلاع‌رسانی نوین است که این رسانه‌ها در اهتمام به آن از هم سبقت می‌گیرند.

رسانه‌ها برای مستند کردن اطلاعات و آنچه که منتشر می‌کنند، شیوه‌های مختلفی را به کار می‌بندند.

در این زمینه آسان‌ترین راه، برقراری ارتباط از طرف خود رسانه با منبع اصلی و سپس انتشار اطلاعات به‌دست‌آمده است که معمولاً خبرگزاری‌ها و بنگاه‌های سخن‌پراکنی به منظور کسب اعتماد مخاطب و اعتبار بیشتر، این روش را انتخاب می‌کنند.

اطلاعات و اخباری که از سوی خبرگزاری‌های معتبر منتشر می‌شود، به لحاظ مستند بودن و وجود منابع موثق از جمله شخصیت‌های حقوقی و حقیقی در آن، از اعتبار بیشتری نزد مخاطب بهره‌مند می‌شوند.

اما در برخی موارد، رسانه‌ها خود موفق به کسب خبر درباره موضوعی خاص نمی‌شوند و به منظور عقب نماندن از دیگر رقبا و پاسخگویی به مخاطب، اقدام به استفاده از خبر دیگر رسانه‌ها و مستند کردن خبر از طریق نام رسانه منتشرکننده خبر می‌کنند. در اینجا استناد و موثق بودن خبر به لحاظ وجود شخصیتی حقیقی و یا حقوقی نیست، بلکه آنچه به خبر اعتبار می‌دهد، وجود یک خبرگزاری یا شبکه اطلاع‌رسانی و سخن‌پراکنی معتبر است که دیگر بنگاه‌های خبری به نقل از آن، اقدام به انتشار خبر می‌کنند. به دو مثال زیر توجه کنید:

۱. **وزیر نیرو اعلام کرد:** از سال آینده نرخ فروش آب (آب بها) در کشور

افزایش می‌یابد و به عدد حقیقی و منطقی خود نزدیک می‌شود. وزیر نیرو در گفت‌وگو با خبرنگار ما افزود: این تغییر قیمت بر اساس مصوبه دولت در راستای غیریارانه‌ای کردن خدمات عمومی صورت می‌گیرد.

به گفته وزیر نیرو آب‌بها در سال آینده ممکن است تا پنج برابر قیمت کنونی افزایش یابد.

۲. **فرمانده نیروهای امریکایی در عراق گفت:** امریکا نیروهای خود را در عراق به نیم کاهش خواهد داد.

بنا بر گزارش خبرگزاری فرانسه وی گفت: این موضوع پس از روی کار آمدن رئیس‌جمهوری جدید امریکا عملی خواهد شد. این ژنرال امریکایی افزود: دولت کنونی، تمایلی به کاهش نیروهای نظامی خود در عراق ندارد.

همان طور که ملاحظه می‌کنید در خبر اول، منبع منتشرکننده خبر، خبرنگار روزنامه است که به وزیر نیرو به عنوان یک منبع موثق استناد کرده است. در این مورد لازم نیست روزنامه به دیگر منابع به منظور کسب اطلاعات خبری مراجعه کند. در واقع آنچه در این مرحله موجب اعتبار و اطمینان در صحت مطالب پخش‌شده توسط این روزنامه می‌شود، وجود خبرنگار روزنامه در سیر کسب اطلاعات و به عبارتی اختصاصی بودن اطلاعات است.

اما در خبر دوم، ممکن است این خبر از طرف خبرگزاری فرانسه و یک خبرگزاری ناشناس مخابره شده باشد، اما به لحاظ اینکه خبرگزاری فرانسه از اعتبار بیشتری برخوردار است، روزنامه به خبرگزاری فرانسه استناد کرده است. بدون توجه به ماهیت و محتوای خبر، آنچه در این مرحله مهم است، منبع منتشرکننده خبر است.

بر این اساس گاهی برای مقبولیت پیام، سعی می‌شود از منابع موثق که نزد مخاطب شناخته شده‌اند، برای انتقال بهتر پیام استفاده شود که یکی از این منابع خبرگزاری‌ها و دیگر منابع اطلاع رسانی هستند. هرچقدر رسانه نزد مخاطب شناخته شده‌تر باشد، استناد به آن نیز موجب اعتبار بیشتر خبر می‌شود.

این گونه‌است که در زمینه منابع موثق می‌توان به دو گروه «افراد» و «رسانه‌ها» اشاره کرد. ناگفته نماند که استناد به افراد و تکرار آن در روند خبررسانی در درازمدت موجب اعتبار بیشتر رسانه می‌شود، در حالی که استناد به دیگر رسانه‌ها در طولانی مدت از اعتبار رسانه کم می‌کند.

به کارگیری و استفاده مکرر از دیگر رسانه‌ها به عنوان منبع موثق، نشانگر منفعل بودن رسانه در برابر رویدادهای مختلف است. وام گرفتن از دیگر رسانه‌ها با حفظ حقوق مربوط، ممکن است در شرایط استثنایی موجب اعتبار شود، اما تکرار آن، تنبلی و وابستگی رسانه را به دیگر رسانه‌ها نزد مخاطب به اثبات می‌رساند.

هم‌اینک خبرگزاری‌ها و شبکه‌های رادیو ـ تلویزیونی تلاش می‌کنند به منظور رهایی از وابستگی به غول‌های خبری جهان و کسب اعتبار لازم در دنیای ارتباطات، اقدام به سرمایه‌گذاری و صرف هزینه‌های گزاف کنند. جهان عرب و رسانه‌های فعال آن در شرایط کنونی، نمونه مناسبی برای این موضوع است.

راه‌اندازی تلویزیون الجزیره قطر در دهه آخر قرن بیستم نمونه‌ای برای فرار از وابستگی به رسانه‌های غربی است. پس از الجزیره، هم‌اینک سایر شبکه‌های تلویزیونی عربی نیز در صحنه اطلاع رسانی موثق و متکی به خود فعالیت می‌کنند.

در اینجا ذکر مجدد این موضوع ضروری است که منابع موثق به دو گروه افراد و رسانه‌ها تقسیم می‌شوند. هرچه افراد از جایگاه بالاتری بهره‌مند باشند، خبر موثق‌تر است. رسانه‌ها نیز هنگامی می‌توانند موجب اعتبار خبر شوند و به عنوان منبع موثق مورد توجه و استفاده قرار گیرند که عملکرد گذشته آن‌ها موجب اعتبار آن رسانه‌ها نزد مخاطب شده باشد.

■ انحراف ■

هرگونه کجی در مسیر مشخصی را انحراف گویند. این قانونی است که تقریباً در همه فرهنگ‌های لغت به آن اشاره و تأکید شده است. بنابراین انحراف در روزنامه‌نگاری به‌ویژه بخش خبرنویسی نیز عاملی است که موجب کج شدن مسیر درک خبر از طرف مخاطب خواهد شد.

در کتاب «فرهنگ روزنامه‌نگاری» هرگونه تغییر محتوا یا مفهوم یا صورت خبر، انحراف در خبرنویسی توصیف شده است. انحراف به دو شکل عمدی و غیرعمدی تقسیم می‌شود.

برخلاف شگردهایی که تاکنون در زمینه خبرنویسی به آن اشاره کردیم، شگرد انحراف غیرعمد تا حدودی غیرارادی شکل می‌گیرد. به عبارتی نویسنده خبر با نیت قبلی اقدام به ایجاد انحراف در خبر نمی‌کند، این موضوع ممکن است از ناآگاهی و یا کم توجهی نویسنده یا رسانه مربوط به قوانین، اصول و هنجارهای خبرنویسی نشئت گرفته باشد.

آشنا نبودن نویسنده خبر با اصول نگارش، بی‌توجهی به موضوعات تخصصی خبر، اصطلاحات و روش‌های صحیح نویسی و ترجمه و استفاده ناصحیح از سخت‌افزار می‌تواند موجبات انحراف در خبرنویسی را فراهم

سازد. نمونه‌ای از این ناآشنایی می‌تواند ذهن شما را نسبت به این شگرد خبرنویسی روشن‌تر کند. مثلاً به کارگیری اصطلاحی ناشناخته، نامأنوس، به کارگیری نابجای اصطلاحات فنی، ترجمه غلط از یک منبع خارجی، اشتباه چاپی خبر و حتی اشتباه در قرائت خبر (در رادیو و تلویزیون) و... از مواردی است که می‌تواند درک مخاطب را نسبت به پیام اصلی خبر دچار توقف و یا کندی کند.

جابه‌جایی خبر و تحلیل، اعمال نظر نقادانه در خبر و در ساده‌ترین نمونه به‌کارگیری علائم نگارشی در سطور، میان و پایان کلمات و جملات از دیگر مواردی است که از مصادیق انحراف به شمار می‌آید. به این خبر توجه کنید:

اسپانیا سرکردگان رژیم صهیونیستی را فراخواند

اسپانیا هفت نفر از مقامهای رژیم صهیونیستی را به اتهام اقدام علیه بشریت و ارتکاب جنایات جنگی در مناطق فلسطینی به دادگاه فراخواند.

بنیامین بن الیعازر، وزیر زیرساخت‌های رژیم صهیونیستی و شش نفر دیگر از مقامهای این رژیم به دلیل دست داشتن در بمب‌گذاری سال ۲۰۰۲ در غزه که منجر به شهادت پانزده نفر از حمله نه کودک شد، از سوی اسپانیا به دادگاه جنایات جنگی فراخوانده شدند.

بن الیعازر که در زمان این بمب‌گذاری، وزیر جنگ رژیم صهیونیستی بود، این تصمیم را مضحک خواند. در همین

رابطه، فرناندو آندرو قاضی اسپانیایی مسئول این پرونده گفت: حمله‌ای که هدف آن صلاح شهاده، از رهبران حماس بود، در منطقه‌ای پرجمعیت انجام شد و از همین رو باید نام جنایت جنگی را بر آن نهاد.

بن الیعازر در پاسخ به گفته‌های قاضی اسپانیایی مدعی شد: من از اقدام خود پشیمان نیستم. شهاده یکی از فعالان حماس بود که اقداماتی را علیه ما انجام می‌داد.

دادگستری اسپانیا مدارک درخواستی را در رابطه با ترور صلاح و شهادت چهارده انسان بی‌گناه دیگر به سفارت رژیم صهیونیستی در مادرید ارسال و مقامات مربوط را به دادگاه احضار کرده، اما گفته می‌شود قرار است امروز رافی شوتز، سفیر رژیم صهیونیستی در اسپانیا برای محاکمه در دادگاه حاضر شود.

با کمی دقت به این خبر متوجه برخی از لغات در آن خواهید شد که موجب کندی برقراری ارتباط خبر و مخاطب و درک صحیح آن از طرف شنونده یا خواننده خواهد شد.

الف. ابهام در تیتر خبر؛ اسپانیا سرکردگان رژیم صهیونیستی را به کجا فراخواند؟

ب. نامشخص بودن معنای وزارت زیرساخت برای مخاطب (سطر چهارم)

ج. اشتباه چاپی در پاراگراف دوم که کلمه «جمله»، «حمله» چاپ شده است.

د. اعمال نظر نویسنده در پارگراف هفتم، با به کارگیری کلمه «شهادت» از زبان مقامات اسپانیایی.

هـ. ناآگاهی نویسنده نسبت به مسائل قضایی؛ در سطر آخر، نویسنده از کلمه «محاکمه» به جای ادای توضیحات استفاده کرده است که نشان از ناآگاهی وی دارد. همین کلمه موجب انحراف عمیق در درک مخاطب نسبت به موضوع خواهد شد.

آنچه خواندید در بسیاری موارد می‌تواند در خبر نوعی انحراف ایجاد کند که این انحراف مخاطب را دچار سردرگمی موقت در استنباط خبر کند.

همان طور که گفته شد «انحراف» در خبرنویسی تا حدود زیادی غیرعمدی به حساب می‌آید، اما در مواردی ممکن است این عمل با اراده قبلی و به طور عمد و آگاهانه صورت پذیرد که در این مورد انحراف به «تحریف» تبدیل می‌شود. در بخش بعدی به طور مفصل به تشریح این موضوع خواهیم پرداخت.

اما آنچه در این قسمت قابل ذکر است اینکه، هرچند انحراف، ریشه‌دراراده نویسنده خبر ندارد اما نویسنده باید آگاه باشد که مخاطب از این موضوع اطلاعی ندارد. ممکن است در درازمدت تمام انحرافات [غیرعمدی] به پای نویسنده خبر و رسانه گذاشته شود. بر این اساس تکرار انحراف در خبرنویسی در مدت طولانی به بدبینی مخاطب و از بین رفتن اعتماد او به رسانه خواهد انجامید.

به منظور جلوگیری از بروز انحراف در خبر، رسانه‌ها دقت زیادی در تولید خبر به خرج می‌دهند.

مصححان، دبیران و سردبیران افرادی هستند که بنا بر نقش خود در روند

تولید خبر می‌توانند از بروز انحراف در خبر جلوگیری کنند. در این میان، نویسندگان و تولیدکنندگان اصلی خبر باید به آنچه در ابتدای این بحث در زمینه موارد انحراف به آن اشاره کردیم، توجه کنند.

در زمینه تولیدات خبری رادیویی و تلویزیونی، بازشنوایی و بازبینی خبرهای صوتی و تصویری و وسواس لازم در این زمینه می‌تواند از بروز انحراف در خبر جلوگیری کند.

■ تحریف خبر ■

«تحریف»، تغییر دادن حرف و کلمات از حالت اصلی و تفسیر آن به نحو دلخواه است؛ آنچه خواندید تعریفی از واژه تحریف بود که در کتاب «فرهنگ زبان فارسی» نوشته دکتر مهشید مشیری به نگارش درآمده است. در این تعریف از دیدگاه زبان فارسی به واژه تحریف نگاه شده است.

اما به لحاظ رسانه‌ای بودن بحث و موضوع اصلی کتاب حاضر، بهتر است واژه تحریف را از دریچه اصطلاحات ارتباطاتی نیز معنا کنیم. محمدرضا محمدی فر در کتاب «فرهنگ روزنامه نگاری» خود، در این باره می‌گوید: «در روزنامه نگاری، هر نوع «انحراف عمدی» در مطلب، که برای تغییر دادن یک مفهوم به کار برده شود، تحریف نام دارد.»

به نظر می‌رسد تفاوت اساسی میان دو تعریف بالا وجود نداشته باشد، اما شاید تلفیق این تعاریف و ممزوج کردن آن با تجارب بسیاری از روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران مسائل خبری بتواند تعریف تازه اما نزدیکی به دست دهد که روشنگر مسیر برای بررسی آسان‌تر این مفهوم باشد.

بر این اساس، هرگونه عمل آگاهانه و عمدی برای ایجاد تغییر در مطلب

(اینجا خبر)، که به تغییر در معنا و مفهوم آن بینجامد، تحریف نام دارد.

تحریف یکی دیگر از شگردهای خبرنویسی است که ممکن است همه‌روزه در خبر بسیاری از خبرگزاری‌ها و منابع تولید خبر مورد استفاده قرار گیرد. بنا بر آنچه گفته شد نویسندگان خبر با ایجاد تغییر و به نوعی انحراف عمدی در اصل خبر و نگارش خبری تحریف شده، تلاش می‌کنند مفاهیمی را به ذهن مخاطب منتقل کنند که فقط مطابق با اهداف خودشان است.

تغییرات در خبر معمولاً در ساختمان ظاهری صورت می‌گیرد و در نهایت موجب ایجاد مفهومی تازه و دگرگون شده می‌شود که ذهن مخاطب را نسبت به اصل رویداد یا محتوای واقعی رویداد تغییر می‌دهد. تغییرات و یا به عبارتی تحریف در خبر ممکن است با حذف یا اضافه کردن یا تغییر شکل یک کلمه، جمله یا حتی یک حرف یا علامت، برجسته سازی کلمات و جملات به لحاظ نگارش (در رسانه‌های مکتوب) و تغییر لحن، تأکید، تکیه و فشار نابجا (در رسانه‌های صوتی) و استفاده از تصاویر آرشیوی و غیرمرتبط (در رسانه‌های تصویری) جنبه عملی به خود بگیرد.

حذف یک کلمه کوچک از یک خبر ممکن است تحریف بزرگ و در نهایت تقلبی ناروا را موجب شود که جبران آن بسیار سخت و در مواردی غیرممکن است. این لید خبر را بخوانید.

دبیر کل سازمان ملل متحد: بی توجهی کشورهای صنعتی به محیط زیست جهانی و آسیب دیدن لایه ازن شاید کره زمین را به نابودی بکشاند.

در این خبر دبیر کل سازمان ملل نسبت به «احتمال» نابودی کره زمین هشدار داده است. آنچه از این خبر استنباط می‌شود، این است که شاید کره

زمین نابود شود. در نتیجه در این خبر هیچ گونه قطعیتی وجود ندارد و همین موضوع باعث می‌شود مخاطب این خبر را در طبقه دوم یا سوم توجهات خود قرار دهد. اما ببینید حذف کلمه «شاید» از خبر مورد نظر ممکن است چه پیامدی را به دنبال داشته باشد:

دبیر کل سازمان ملل: بی‌توجهی کشورهای صنعتی به محیط زیست جهانی و آسیب دیدن لایه ازن، کره زمین را به نابودی می‌کشاند.

صرف نظر از عمدی یا غیرعمدی بودن حذف واژه «شاید» و تغییری که به طور طبیعی در فعل جمله روی می‌دهد، بزرگ‌ترین اثر حاصل از این تغییر، قطعیت یافتن اعلام «دبیرکل سازمان ملل» است. این تحریف ساده، خبر را به کانون توجه مخاطبان سراسر جهان تبدیل می‌کند. خبر دوم به تیتر اول رسانه‌های مکتوب و خبر نخست کنداکتور رسانه‌های دیداری و شنیداری تبدیل می‌شود که تبعات خاصی نیز در پی خواهد داشت.

آنچه خواندید، تحریفی بود که در یک خبر ظاهراً غیرسیاسی رخ داده است که در خوش‌بینانه‌ترین حالت موجب نگرانی مخاطب و عملی شدن اهداف تحریف کنندگان خبر می‌شود.

اما تحریف خبرها در صحنه‌های سیاسی، رقابت‌های قدرت‌محور و عملیات روانی کاربرد بیشتر و عینی تری دارد. نویسندگان خبر تحریف‌شده به صورت هدفمند اقدام به تحریف خبرها و در نهایت تغییر ذهن مخاطب می‌کنند.

همان طور که گفته شد در دنیای رسانه‌های مکتوب، تحریف به شکل‌های مختلف ظهور و بروز پیدا می‌کند. برخی قالب‌های تحریف و نمونه‌هایی عینی از آن را بخوانید:

(۱) تغییر در کلمه	**جمله اصلی:** ملک عبدالله پادشاه عربستان به یمن رفت. **جمله تحریف‌شده:** امیر عبدالله پادشاه عربستان به یمن رفت.
(۲) تغییر در حرف	**جمله اصلی:** دولت امریکا باید برای پذیرفتن طرح صلح عربی به رژیم صهیونیستی فشار آورد. **جمله تحریف‌شده:** دولت امریکا باید برای پذیرفتن طرح صلح غربی به رژیم صهیونیستی فشار آورد.
(۳) تغییر در علامت	**جمله اصلی:** او در خودروی خود مُشک حمل می‌کرد. **جمله تحریف‌شده:** او در خودروی خود مَشک حمل می‌کرد.
(۴) تغییر در حالات	**جمله اصلی:** سرمربی این تیم تأکید کرد: ما با پنج گل رقیبمان را شکست می‌دهیم. **جمله تحریف‌شده:** سرمربی این تیم تأکید کرد: ما با پنج گل رقیبمان را شکست می‌دهیم!
(۵) تغییر در ساختار جمله	**جمله اصلی:** این مقام مسئول درباره تبلیغات زودهنگام انتخاباتی گفت: باید برای اجرای دقیق قانون تلاش کنیم و بهانه به دست دشمن ندهیم. **جمله تحریف‌شده:** این مقام مسئول از تبلیغات زودهنگام برخی افراد انتقاد کرد.

همان طور که خواندید در هر یک از جملات به نوعی تحریف صورت گرفته‌است که مقایسه آن‌ها با هم روشنگر این موضوع است.

● در روش اول، به کار بردن کلمه «امیر» به جای «ملک» موجب تغییر شخصیت حقوقی عبدالله از پادشاهی به امیری و در نتیجه تغییر دیدگاه مخاطب به او می‌شود. در اینجا توجه شما را به اقدام‌کریستین امانپور، خبرنگار شبکه سی ان ان امریکا جلب می‌کنم که با جایگزینی واژه «سلاح هسته‌ای» به جای «انرژی هسته‌ای» در خبر ارسالی مربوط به مصاحبه احمدی نژاد رئیس جمهوری ایران در سال ۲۰۰۹، مرتکب تحریفی بزرگ شد.

● در روش دوم تغییر حرف ع به غ، طرح صلح جدیدی غیر از طرح صلح عربی را به ذهن شنونده متبادر می‌کند.

● در روش سوم تنها یک ضمه (ـُ) به فتحه (ـَ) تبدیل شده که می‌تواند تفاوت زیادی در ماهیت اصلی خبر ایجاد کند.

● در روش چهارم قرار دادن علامت تعجب در پایان جمله تحریف شده، موجب افشا شدن نظر نویسنده و القای آن به مخاطب می‌شود. (البته همیشه همه علامت‌ها به معنای تحریف نیست.)

● در روش پنجم همان طور که می‌بینید تغییر ظاهر جمله اول و استنباط غلط نویسنده از آن موجب نگارش جمله دوم شده که از نظر معنا و مفهوم با آنچه مورد نظر مقام مسئول است، تفاوت دارد.

تحریف در خبرهای رادیو ـ تلویزیونی

آنچه تاکنون به آن اشاره شد، موضوع تحریف در اخبار مکتوب بود،

اما گاهی تحریف در اخباری صورت می‌گیرد که مخاطب آن را از طریق رسانه‌های غیرمکتوب مانند رادیو و تلویزیون دریافت می‌کند. در زمینه اخبار رسانه‌های دیداری و شنیداری آنچه به عنوان مهم‌ترین وسیله و شیوه تحریف مطرح می‌شود، چگونگی ادای واژه‌ها، جملات و علامت‌هاست. در این باره لحن گویندگان و میزان درستی یا نادرستی تأکیدات و تکیه بر کلمات خاص می‌تواند از بروز تحریف جلوگیری کند و یا موجب تحریف شود. این جمله را بخوانید:

من فردا او را در تهران خواهم دید.

احتمالاً شما به چند روش و حالت این خبر را خواندید که ممکن است یکی از روش‌های زیر را انتخاب کرده باشید:

۱. من، فردا او را در تهران خواهم دید. (تکیه و تأکید بر ضمیر من)

۲. من فردا، او را در تهران خواهم دید. (تکیه و تأکید بر واژه فردا)

۳. من فردا او را، در تهران خواهم دید. (تکیه و تأکید بر ضمیر او)

۴. من فردا او را در تهران، خواهم دید. (تکیه و تأکید بر واژه تهران)

۵. من فردا او را در تهران خواهم دید. (تکیه و تأکید بر فعل خواهم دید)

همان‌طور که می‌بینید و استنباط می‌کنید هر کدام از جملات پنجگانه می‌تواند معنا و مفهوم خاصی را در ذهن مخاطب ایجاد کند. در اخبار دیداری و شنیداری، هرگونه تأکید و تکیه و فشار بر کلمات که مغایر با اصل رویداد باشد، نوعی تحریف محسوب می‌شود که برخی رسانه‌ها به طور عمد و برخی غیرعمد دچار آن می‌شوند.

افزون بر این، لحن گویندگان خبر در صورتی که مغایر و متضاد با فضای کلی حاکم بر رویداد باشد، موجب ایجاد و بروز مفهوم تحریف

می‌شود. علاوه بر لحن، استفاده نادرست از حرکات بدن یا به اصطلاح «body language» توسط گویندگان و خبرنگاران می‌تواند به تحریف در خبر به‌ویژه اخبار تلویزیونی کمک کند. ناهماهنگی گویندگان با سردبیران و نویسندگان خبر و واکنش‌های بدنی نامناسب به هنگام قرائت خبر احتمالاً موجب افشا شدن تحریف در خبر می‌شود.

در تلویزیون همچنین عاملی به نام تصویر که بخش اعظمی از اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌کند، می‌تواند وسیله‌ای برای تحریف حقایق یک رویداد باشد. تصور کنید در حال شنیدن خبری از تلویزیون هستید؛ در حالی که تصاویر نامرتبطی را مشاهده می‌کنید. به طور عینی‌تر قرار است خبری را درباره تظاهرات گسترده کارگران در اعتراض به پایین بودن دستمزدها بشنوید، اما تصاویری که می‌بینید تعداد انگشت شماری از کارگران را در حال استراحت و صرف ناهار نشان می‌دهد.

و باز هم تحریفی ملموس‌تر اینکه برخی رسانه‌ها از جمله رسانه‌های دولتی در برخی کشورها اعتراضات مردمی به دولت‌ها را که بسیار گسترده صورت گرفته کوچک و ناچیز جلوه می‌دهند.

در بررسی دیگر شیوه‌های تحریف خبر در تلویزیون می‌توان به تغییر اندازه کادر (اسکوپ کردن) و محو کردن تصاویر (فلو کردن) اشاره کرد.

آنچه گفته شد، نشانه‌هایی از شگرد تحریف در خبرنویسی بود که برخی رسانه‌ها به منظور دستیابی به هدفی خاص از آن استفاده می‌کنند. این شگرد همچون دیگر شگردها ممکن است در مقاطعی بسیار کوتاه پاسخگوی تحریف‌کنندگان باشد اما در درازمدت موجب افشای افراد و رسانه‌هایی می‌شود که آن را به کار گرفته‌اند. این شگرد در جوامعی که از تعدد

رسانه بی‌بهره‌اند، اثر طولانی‌تری دارد و برعکس در جوامع چندصدایی و چندرسانه‌ای کاربردی ندارد.

تحریف؛ عملی که می‌تواند مجازات در پی داشته باشد

در این بخش ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که عمل تحریف در خبرنویسی از برجسته‌ترین خطاهای ارتباطی است که می‌تواند مجازات‌های کیفری را در پی داشته باشد. در کشورهای مختلف به شیوه‌های متفاوت با این پدیده برخورد می‌شود. در ایران و بر اساس قانون مطبوعات مصوب ۳۰ فروردین ۱۳۷۹، بند ۱۱ ماده ۶، تحریف از موارد اخلال به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی به حساب آمده است که براساس قانون مجازات اسلامی با آن برخورد خواهد شد.

بر این اساس در زمینه مجازات در نظر گرفته شده برای مرتکبین تحریف در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی چنین آمده است: «هرکس به قصد اضرار به غیر یا تشویق اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله نامه یا شکوائیه یا مراسلات یا عرایض یا گزارش یا توزیع هرگونه اوراق چاپی یا خطی با امضا یا بدون امضا اکاذیبی را اظهار نمایند یا با همان مقاصد، اعمالی برخلاف حقیقت رأساً یا به عنوان نقل قول به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقامات رسمی ـ تقریراً یا تلویحاً ـ نسبت دهد، اعم از اینکه از طریق مزبور نحوی از انحا، ضرر مادی یا معنوی به غیر وارد شود یا نه، علاوه بر اعاده حیثیت در صورت امکان، باید به حبس از دو ماه تا دو سال و یا شلاق تا ۷۴ ضربه محکوم شود.»

لغو پروانه فعالیت روزنامه‌ها از دیگر موارد مجازاتی است که این ماده

قانونی برای متخلفان در نظر گرفته‌است.

در پایان این بخش، خبری را بخوانید که در آن به تحریف یک خبر توسط یک رسانه اشاره شده است.

تحریف می‌کنم، اینم مدرکش!

پایگاه خبری «عصر ایران» نوشت: همزمان با کاندیداتوری سیدمحمد خاتمی، سایت اصلی حامیان دولت در مطلبی که با عنوان «توقف برنامه هسته‌ای در گرو انتخاب خاتمی است» انتشار داد، مطلب منتشرشده روزنامه‌صهیونیستی «جروزالم‌پست» درباره‌تأثیر پیروزی خاتمی بر برنامه هسته‌ای ایران را تحریف کرد. بر اساس این گزارش در مطلب روزنامه چاپ فلسطین اشغالی به نقل از یک مقام عالی‌رتبه نظامی صهیونیست از احتمال پیروزی خاتمی در انتخابات آتی ریاست جمهوری در ایران ابراز نگرانی شده بود. استدلال این مقام صهیونیست این بود که چون خاتمی شخصیتی میانه‌رو و موجه‌است، جامعه جهانی را درباره اهداف صلح‌آمیز ایران متقاعد می‌کند و تلاش برای متوقف ساختن برنامه هسته‌ای ایران را با ناکامی مواجه خواهد ساخت. این در حالی است که سایت مخالف خاتمی این مطلب را این‌گونه ترجمه کرد: یکی از مقامات بلندپایه وزارت دفاع رژیم صهیونیستی گفت: چنانچه محمد خاتمی

بتواند در انتخابات سال آینده برنده شود، امیدها برای توقف برنامه هسته‌ای ایران افزایش خواهد یافت! نکته جالب توجه اینکه این سایت در دل خبر خود، لینک خبر «جروزالم‌پست» را نیز آورده است تا شاید کسانی که انگلیسی بلد نیستند، باور کنند که چنین خبری واقعیت دارد.(دنیای اقتصاد ـ ۲۴ بهمن ۱۳۸۷، ص ۸)

■ کنایه در خبر ■

کنایه در ادبیات فارسی به سخنی گفته می‌شود که معنایی جز آنچه شنیده می‌شود، داشته باشد. ساده‌تر اینکه شما کلامی یا سخنی را می‌شنوید و یا می‌خوانید، اما آنچه به لحاظ معنا و مفهوم دریافت می‌کنید با آنچه در ظاهر عبارت دیده یا شنیده و یا خوانده‌اید، متفاوت است. این مثال‌ها را بخوانید:

الف. دست از پا درازتر به شهر خود بازگشت.

ب. به دوستش گفت: راه گم کرده‌اید به منزل ما آمده‌اید.

ج. رفت جایی که اسکندر رفت.

در سه عبارت بالا مفاهیمی نهفته‌است که با ظاهر کلماتی که دیده می‌شود، متفاوت است.

در جمله الف؛ آیا به راستی شخصی که به شهر خود بازگشته دارای دستی درازتر از پای خود است؟ یا در جمله دوم؛ شخص مورد خطاب راهش را گم کرده است و یا در جمله سوم؛ شخص فاعل به واقع جایی رفته که اسکندر رفته‌است؟ مطمئناً پاسخ شما به این سه پرسش منفی است، چرا که مفهومی که شما از هر جمله دریافت کرده‌اید، متفاوت با ظاهر جمله‌است.

مفهوم جمله اول، «ناامیدی و بی‌نتیجگی کار»، جمله دوم، «اجبار» و جمله سوم، «وداع آخر» است که هر کدام از جملات استنباط می‌شود. بر این اساس هر یک از جملات مورد نظر و به‌ویژه کلمات شاخص در آن‌ها را کنایه نامیده‌اند. «کنایه، در نگارش، سخنی است که معنایی جز آنچه بیان می‌شود دارد و معمولاً هدف آن طنز و یا فکاهی است اما ممکن است به هجو یا تنبّه نیز منجر شود.»[1]

کنایه در ادبیات ما عمقی مملو از طنز در خود نهفته دارد که با روساخت آن متفاوت است. اما در دنیای وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه در موضوعاتی از جنس خبر، کاربرد کنایه اندکی از حالت طنز فاصله می‌گیرد و به سمت جدی بودن پیش می‌رود.

دست‌اندرکاران رسانه، برای القای پیام و معنایی ژرف‌تر از ظاهر جملات، اقدام به استفاده از کنایه می‌کنند. شاید نمونه بارز این شیوه را بتوان در هنر کاریکاتور مشاهده کرد. اما نویسندگان خبر نیز از به‌کارگیری شیوه کنایه در خبرنویسی غافل نیستند. به تأیید بسیاری از خبرنگاران، دبیران و سردبیران رسانه‌های خبری، استفاده از کنایه، یکی از بهترین شیوه‌های القای پیام غیرمستقیم و به عبارتی دوپهلوست که مفهوم آن برای مخاطب کاملاً مشخص و روشن است.

در خبرنویسی و هنگام استفاده از شگرد کنایه، مفهوم خبر از حالت طنز و کمدی خارج و به سمت جدی بودن پیش می‌رود. لذا کلمات و عباراتی که در این شگرد به کار گرفته می‌شود نیز از ظاهری جدی‌تر برخوردارند. چند جمله زیر نمونه‌هایی از کاربرد کنایه در خبرنویسی را به شما نشان می‌دهد:

---

۱. محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه‌نگاری. ۱۳۷۸. ص ۳۴۴.

۱. این معلم اخلاق با ابراز اینکه مخالفانش وابسته به شیطان هستند، گفت: این افراد فاقد وجدان و حیثیت اجتماعی اند.

۲. وی که درباره شرکت گروه‌های سیاسی در انتخابات سخن می گفت، افزود:طرفداران اصلاحات حالا نیازمند اصلاح هستند و باید به آرایشگاه بروند.

۳. با آمدن خاتمی به صحنه انتخابات، محافظه کاران باید کمربندها را محکم‌تر ببندند.

آن چنان که ملاحظه می‌کنید پس از خواندن جملات بالا مفاهیم متفاوتی به ذهن شما خطور می‌کند که با ظاهر جملات فرق دارد.

در جمله اول عنوان «معلم اخلاق» مفهومی را در خود نهفته دارد که با عبارات پس از آن مغایر است. شما با شنیدن این عنوان تصور می‌کنید که معلم اخلاق باید از هرگونه پرخاشگری و بداخلاقی به دور باشد، اما شیوه نگارش جمله به گونه‌ای است که مخاطب به خود می‌گوید: آیا یک معلم اخلاق باید این گونه سخن بگوید؟ در واقع نویسنده خبر با اضافه کردن واژه کنایه آمیز «معلم اخلاق» تلاش کرده است این تضاد را در ذهن شما به وجود آورد.

درباره جمله دوم نیز «اصلاح» و «آرایشگاه»، کلماتی کنایه‌آمیز هستند که مفاهیم دیگری در خود دارند. منظور از به‌کارگیری کلمه «اصلاح»، تغییر در روش‌های سیاسی، اجتماعی و ... است و آنچه از کلمه آرایشگاه استنباط می‌شود، لزوم «خانه تکانی» و تجدید نظر در دیدگاه‌های سیاسی است.

و در جمله سوم، واژه «کمربندها» نقطه طلایی کنایه آمیزی است که نویسنده خبر با استفاده از آن تمام مفاهیم مورد نظر را ارائه کرده است.

آنچه از این جمله حاصل می‌شود اینکه محافظه‌کاران باید تلاش خود را برای مقابله با خاتمی افزایش دهند. به عبارتی مفهوم این بخش از خبر که «محافظه‌کاران باید کمربندها را محکم ببندند»، نوعی هشدار به جناح مقابل است.

شیوه‌های به‌کارگیری کنایه در خبر

کنایه‌ها در خبر ممکن است به اشکال گوناگون خود را نشان دهند که برخی از آن‌ها این گونه اند:

۱. به‌کارگیری ویژگی‌های حقیقی یا حقوقی افراد
۲. استنباط از محتوای کلی خبر و استخراج جمله‌ای مانند تیتر کنایه‌آمیز
۳. نقل قول‌های مستقیم از افراد
۴. به‌کارگیری اصطلاحات کلامی رایج و ضرب‌المثل‌ها
۵. به‌کارگیری علائم نوشتاری

هریک از موارد گفته شده می‌تواند در شرایط خاص خود تأثیر ویژه‌ای بر ذهن مخاطب بگذارد و زمینه را برای انتقال پیام مورد نظر رسانه آماده کند.

کارکردهای کنایه در خبر

همان‌گونه که واژه‌ها و اصطلاحات کنایه‌آمیز در فرهنگ‌های مختلف بی‌شمارند، کارکرد آن‌ها نیز تقریباً غیرقابل محاسبه‌است. بر این اساس نمی‌توان به‌درستی مشخص کرد تعداد کارکرد و اثری که هر کنایه بر مخاطب برجای می‌گذارد چه میزان است، اما رسانه‌ها معمولاً کارکردهای زیر را از کنایه انتظار دارند:

۱. ایجاد تناقض پنهان در موضوع؛

رئیس جمهوری امریکا گفت: به شدت به جنگ غزه فکر می‌کنم. اوباما که این روزها سخت مشغول یافتن سگی برای دخترش است، درباره پایان دادن به حملات رژیم صهیونیست به غزه گفت: پس از حل مشکلاتی که با آن درگیر است، غزه را در دستور کار قرار می‌دهد.

۲. بیان وجود مشکل؛

مواضع تند نخست‌وزیر ترکیه بر ضد رژیم صهیونیستی در اجلاس داووس در سوئیس، روابط دو کشور را تیره کرده است. تحلیلگران رژیم صهیونیستی در واکنش به این موضوع اعلام کردند: ماه عسل روابط آنکارا- تل‌آویو تمام شده است.

۳. هشدار؛

یک مقام مسئول در واکنش به طرح جدید دولت که به مجلس ارائه شده گفت: کسانی که با این طرح مخالفند، آب به آسیاب دشمن می ریزند.

او اضافه کرد: خیلی‌ها برای رسیدن به منافع شخصی از جیب ملت خرج می‌کنند.

■ ایجاد موج ■

در دنیای ارتباطات، در شرایط زمانی خاص، رسانه‌ها به گرایش مشترکی می‌رسند که این گرایش توجه تقریباً یکپارچه آن‌ها را به موضوعی خاص به دنبال دارد. هرچند این گرایش در بیشتر زمان‌ها بر اساس برنامه‌ریزی قبلی و رایزنی مشترک یا برقراری ارتباط رسانه‌ای صورت نمی‌گیرد، اما به نظر می‌رسد عامل ویژگی مشترک باعث می‌شود که این رسانه‌ها و سپس مخاطب

موضوعی خاص را در صدر توجهات و فعالیت‌های حرفه‌ای خود قراردهند.

بروز چنین حالتی در دنیای رسانه‌ها را «موج روزنامه نگاری» می‌نامند. به‌طورمثال در سطح جهانی توجه افراطی به موضوع فعالیت‌های هسته‌ای ایران، موجی بود که طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ به طور جدی روزنامه‌های غربی و دیگر رسانه‌های دیداری و شنیداری را به خود مشغول کرد. در سطح منطقه‌ای، موج خطر هسته‌ای ایران و احتمال حمله رژیم صهیونیستی به تأسیسات هسته‌ای ایران نیز طی همین سال‌ها رسانه‌ها را درگیر کرد. آنچه در سطح محلی و داخلی می‌توان به عنوان موج روزنامه نگاری به آن اشاره کرد، وقوع زمین‌لرزه در تهران است که در مقاطع زمانی خاص، شاهد بروز اخبار، تحلیل، تفسیر، آثار مستند و دیگر اقلام ارتباطی مربوط به آن در رسانه‌های داخلی هستیم.

موضوع افزایش دمای کره زمین طی یک دهه، بحران اقتصادی غرب در سال ۲۰۰۸ و پس از آن، اعتراضات به رژیم صهیونیستی در جریان حمله به غزه در سال ۲۰۰۹ و بسیاری موضوعات خبری از جمله مواردی است که می‌توان در زمینه موج روزنامه نگاری به آن‌ها اشاره کرد. اما چه عاملی باعث ایجاد موج و انتقال کانون توجهات از موضوعات جهانی به موضوعی خاص می‌شود.

اصول اولیه روزنامه نگاری می‌گوید عواملی چون تازگی، دربرگیری، مجاورت، شگفتی، نیاز و .... می‌تواند زمینه ساز توجه رسانه‌ها و سپس مخاطب به موضوعی خاص شود که این عوامل بالطبع در ایجاد موج نقش دارند اما به نظر می‌رسد عواملی فراتر از آنچه امروزه در کتب ثبت شده، موجب گرایش پنهان رسانه‌ها به موضوعات خاص می‌شود که

بررسی آن نیازمند گشودن فصلی خاص است. در این زمینه شاید بتوان به این موضوع اشاره کرد که رسانه‌های قدرتمند و معتبر می‌توانند یکی از عوامل ایجاد موج باشند.

چه بسا رسانه‌های معتبر با به کارگیری شگردهای خاص کشف، تولید و تکرار خبری ویژه با شکل‌های گوناگون موجب ایجاد موج در سراسر جهان و توجه دیگر رسانه‌ها به موضوع شوند. با این همه الگوی زیر را می‌توان در شکل گیری موج دخیل دانست:

۱. تکرار بی امان خبر در شکل‌های مختلف

۲. توجه به محدوده زمانی تکرار خبر

۳. انتخاب جذابیت‌های لازم در خبر

۴. در نظر گرفتن محدوده مکانی (محلی، منطقه‌ای و جهانی)

تکرار خبر می‌تواند موجب توجه مخاطب و ایجاد حساسیت در او نسبت به موضوعی خاص شود.

در روند ایجاد موج، توجه به محدوده زمانی بسیار مهم است. توجه کنید که موج دریا از داخل شروع می‌شود و پس از رسیدن به ساحل پایان می یابد. پس موج، زمانی دیده می‌شود و تأثیر می گذارد که در یک محدوده زمانی خاص ایجاد شود. بر این اساس موج طولانی ممکن است پس از مدتی اثرات لازم را از دست بدهد. تجربه نشان می‌دهد که موج‌های روزنامه نگاری در مقاطعی خاص ایجاد شده و پس از مدتی به اجبار یا به‌طور طبیعی از بین می روند. موج‌ها معمولاً با توجه به محدوده مکانی شکل می گیرند. یک موج ممکن است برای یک کشور یا یک منطقه وسیع و یا محدوده گسترده تری مانند کره زمین ایجاد شود.

در بررسی ایجاد موج، توجه به جذابیت‌های خبری و قالب‌های نو ضروری است. این عامل می‌تواند در توجه دقیق مخاطب تأثیرگذار باشد.

هدف از ایجاد موج

مهم‌ترین هدف از ایجاد موج، سلب توجه مخاطب از دیگر موضوعات پیرامونی و جلب توجه به موضوعی خاص در محدوده زمانی و مکانی خاص است.

البته در پس این هدف حرفه‌ای، ممکن است اهداف سیاسی، اقتصادی و... وجود داشته باشد که موج ایجادشده، مانع از تشخیص آن از طرف مخاطب می‌شود.

بهتر است بدانید که شگرد ایجاد موج با چگونگی نوشتن خبر ارتباط مستقیمی پیدا نمی‌کند. آنچه در این میان مهم به نظر می‌رسد این است که نویسنده تلاش می‌کند با به‌کارگیری محرک‌های لازم و تکرار خبر، مخاطب و رسانه‌ها را به «موج توجه به موضوع» وصل کند.

خبری که به ایجاد موج کمک می‌کند چه ویژگی‌هایی دارد؟

بالطبع خبرهای موج روزنامه‌نگاری باید دارای ویژگی‌هایی باشد که تکرار آن‌ها در محدوده زمانی خاص موجب جلب توجه دیگر رسانه‌ها و مخاطبان شود.

در این زمینه ویژگی‌هایی چون هشداردهندگی، تحریک مخاطبان و تبدیل موضوع به نیاز اولیه مخاطبان و منحصربه‌فرد بودن آن در خبرنویسی برای ایجاد موج مدنظر قرار می‌گیرد. البته چون موج در ابتدا با حضور ارباب رسانه شیوع پیدا می‌کند، ویژگی‌های در نظر گرفته شده برای خبرنویسی به

شیوه موج یا برای ایجاد موج همان تأثیری را که بر مخاطب عام می‌گذارد، بر دست اندرکاران رسانه نیز می‌گذارد.

خبر زیر نشانه‌هایی از موج روزنامه نگاری را در خود نهفته دارد، آن را بخوانید.

یک کارشناس ژئوفیزیک اعلام کرد: زلزله تهران در صورت وقوع، بیش از یک میلیون کشته بر جای خواهد گذاشت. این کارشناس افزود: در صورتی که تسهیلات لازم در نظر گرفته نشود، تهران پس از زلزله را منطقه‌ای ویران شده خواهیم یافت.

وی گفت: مدیران جامعه و مردم باید از هم‌اکنون به فکر مقابله با این بلای طبیعی اما غیرمترقبه باشند. بنا بر اسناد موجود، تهران هر ۱۵۰ تا ۱۷۰ سال یک بار شاهد وقوع زمین‌لرزه بوده که هم‌اکنون چندین سال از زمان آخرین وقوع می‌گذرد.

در نظر بگیرید در مقطع زمانی خاص (در سال‌های ۱۳۷۵ به بعد) موضوع زمین‌لرزه در تهران محور اصلی گفت‌وگوهای اجتماعی بود. در این میان رسانه‌ها با دخالت در موضوع موجب برجسته شدن و فراگیر شدن آن می‌شدند که در واقع با ایجاد موج، موضوع زلزله را به نیاز اطلاعاتی و مطلب هشداردهنده و تحریک برانگیز تبدیل می‌کردند.

■ سرقت خبری ■

شما احتمالاً در طول فعالیت‌های حرفه‌ای خود با موضوعی به نام «سرقت ادبی» برخورد کرده‌اید. همان طور که می‌دانید در این پدیده ناهنجار، آثار ادبی به شکل‌های مختلف مورد استفاده غیرقانونی قرار می‌گیرد.

به زبانی ساده‌تر در جریان سرقت ادبی نوشته‌های یک شخص کپی می‌شود و شخص دستبرد زننده، نوشته‌ها را به نام خود و بدون ذکر منبع منتشر می‌کند.[۱]

این شیوه نه تنها در زمینه متون ادبی مشاهده می‌شود، بلکه گستره آن به موضوعات و مطالب خبری نیز کشیده است که به نظر می‌رسد نام سرقت خبری عنوان مناسبی برای آن باشد.

در سرقت خبری، برخی رسانه‌ها با سوءاستفاده از خبر منتشرشده از سوی خبرگزاری یا هر رسانه دیگر اقدام به انتشار خبر به نام خود می‌کنند. آنچه در این شگرد مهم است اینکه خبر به گونه‌ای منتشر می‌شود که اثری از صاحب اصلی تولیدکننده در آن دیده نمی‌شود.

سرقت خبری ممکن است به شکل‌های زیر صورت گیرد:

۱. حذف نام منبع اصلی (اعلام کننده خبر)؛

در این روش که کمی قدیمی به نظر می‌رسد، رسانه یا عامل دستبرد زننده تنها با حذف نام منبع خبر (خبرگزاری یا هر رسانه دیگر) اقدام به انتشار آن می‌کند. این کار معمولاً در روزنامه‌ها و در خبرهای ترکیبی مشاهده می‌شود.

۲. تغییر نام منبع اصلی (تولیدکننده خبر)؛

در این روش که بسیار ناشیانه به نظر می‌رسد، نام منبع اصلی انتشار خبر حذف و نام رسانه دوم به عنوان منبع درج می‌شود. این گونه سرقت‌ها به لحاظ آنکه تغییری در محتوای خبرصورت نمی‌گیرد، ممکن است به راحتی افشا شود. بر این اساس رسانه‌ها به منظور جلوگیری از رسوایی و بروز افتضاح رسانه‌ای سعی می‌کنند با ایجاد چند تغییر ظاهری در متن خبر،

---

۱. مراجعه شود به فرهنگ روزنامه‌نگاری. ص ۲۷۲.

شبهه کپی شدن آن را از بین ببرند.

۳. تغییر شکل ظاهری خبر؛

رسانه‌های حرفه‌ای‌تر تلاش می‌کنند به منظور جلوگیری از بروز هرگونه خطا یا رسوایی، افزون بر از بین بردن نشانه‌های ظاهری، سبک و محتوای خبر را نیز تغییر دهند. بر این اساس ممکن است یک خبر با اطلاعات خاص و به سبک خاصی نوشته شده باشد که نماینده رسانه دوم ابتدا آن را می‌خواند و پس از تجزیه و تحلیل مجدداً اقدام به بازتولید آن می‌کند. البته در مرحله بازتولید کلمات، عبارات، اصطلاحات و سبک و هر آنچه که یادآور منبع اول تولیدکننده خبر است، حذف و آنچه تولید می‌شود به نوعی بر اساس ادبیات رسانه دوم است. دو خبر زیر نمونه کاملی از این روش را به دست می‌دهد.

خبر اول: ارزانی طلا در داخل و خارج

جام‌جم: دیروز قیمت هر اونس طلا در بازارهای جهانی با کاهش ۱۲ دلاری مواجه شد و به قیمت ۹۱۴/۵ دلار رسید که تأثیر مستقیمی بر قیمت‌های بازار داخلی داشته‌است. قیمت طلا که هفته گذشته با کمی افزایش قیمت همراه بود، دیروز با کاهش قیمت نفت، کاهش یافت.

در بازار آزاد طلای تهران نیز قیمت سکه به‌طور محسوسی کاهش یافت؛ به طوری که قیمت هر گرم طلای هجده عیار با ۳۵۰ تومان کاهش قیمت به بیست‌هزار و ۷۷۰ تومان رسید. سکه بهار آزادی نیز با ۱۵۰۰ تومان کاهش

قیمت، ۲۰۴ هزار تومان به فروش رسید.
دیروز قیمت ربع سکه ۵۴ هزار و دویست تومان و نیم‌سکه نیز ۱۰۵ هزار تومان بود. در همین حال بانک مرکزی نیز دیروز اعلام کرد که تأمین سکه برای پرداخت به کارکنان دولت به‌جای پول نقد به‌عنوان عیدی را به‌عهده می‌گیرد که در آن صورت، قیمت سکه در بازار به دلیل افزایش عرضه کاهش خواهد یافت.

حالا خبری را که به شیوه تغییر محتوا و سبک از روی خبر اول تنظیم شده است، بادقت بخوانید:

خبر دوم: قیمت سکه کاهش یافت

قیمت سکه بهار آزادی با ۱۵۰۰ تومان کاهش به ۲۰۴ هزار تومان رسید.
بنا بر گزارش خبرنگار ما دیروز بهای ربع سکه ۵۴ هزار و دویست تومان بود، در حالی که نیم‌سکه به بهای ۱۰۵ هزارتومان فروخته شد. در همین حال در بازار آزاد طلای تهران قیمت هر گرم طلای هجده عیار با کاهش جزئی به بیست‌هزار و ۷۷۰ تومان رسید. کاهش نرخ طلا و سکه در تهران در حالی به‌وقوع می‌پیوندد که دیروز طلا در بازارهای جهانی نیز با کاهش دوازده دلاری روبه‌رو بود. دیروز بهای هر اونس طلا به بیش از ۹۱۴ دلار رسید که تأثیر زیادی بر قیمت طلا در ایران داشت.

با این حال برخی مقامات دولتی اعلام کرده‌اند ممکن است با پرداخت سکه به‌جای عیدی آخر سال کارمندان، قیمت عرضه سکه را در بازار کاهش دهند.

همان طور که می‌بینید خبر اول به‌راحتی به خبر دوم‌تبدیل شد. در خبر جدید محتوای خبر تقریباً همان است، اما شکل خبر به کلی تغییر کرده است. این تغییرات را می‌توانید در تیتر، لید، بدنه، سابقه خبر، اعداد و نوع نقل قول از بانک مرکزی به عنوان مصاحبه داخل خبر مشاهده کنید. افزون بر همه، اضافه شدن عبارت «به گزارش خبرنگار ما» کاملاً منبع قدیمی را حذف و خبر را به نام منبع جدید معرفی می‌کند. به این ترتیب شما خبری در دست دارید که می‌توانید ادعا کنید که خودتان آن را تهیه و تنظیم کرده‌اید.

سرقت ادبی از دیدگاه قانون جرایم مطبوعاتی

تبدیل و تغییر شکل خبر و ثبت آن به نام تولیدکننده جدید شاید در مواردی مشکل کمبود خبر و اطلاعات را در نشریه و یا رسانه‌های دیداری و شنیداری حل کند، اما اقدام‌کنندگان به این عمل باید متوجه این موضوع باشند که «سرقت ادبی» یا آنچه نویسنده به عنوان «سرقت خبری» از آن یاد کرده، از نظر قانونی و به‌ویژه قانون مجازات اسلامی و جرایم مطبوعاتی، عملی نکوهیده و مستوجب مجازات است.

هرچند در قانون مجازات اسلامی و جرایم مطبوعاتی عبارت «سرقت خبری» وجود ندارد، اما در تبصره بند ۹ ماده ۶ قانون مطبوعات مصوب ۳۰ فروردین ۱۳۷۹ آمده است:

تبصره: سرقت ادبی عبارت است از نسبت دادن عمدی تمام یا بخش قابل‌توجهی از آثار و نوشته‌های دیگران به خود یا غیر؛ ولو به صورت ترجمه.[۱]

بر اساس ماده ۶ این قانون که این تبصره ذیل آن آمده، سرقت ادبی از آن دسته جرایمی محسوب می‌شود که انجام آن اخلال به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی است.[۲]

به طور طبیعی در صورت ارائه شکایت از طرف منبع اول، منبع دوم باید در برابر اتهامات وارده پاسخگو باشد.

ناگفته نماند که برخی رسانه‌ها ممکن است برای در امان ماندن از اتهام، از عناوین خاص مانند «گفته می‌شود» و «جهت اطلاع» برای انتشار این نوع خبرها استفاده کنند.

چه عواملی موجب سرقت خبری می‌شود

در این زمینه می‌توان به مواردی اشاره کرد که منابع غیراصلی را وادار به دخل و تصرف و یا سرقت خبری می‌کند که برخی از این موارد عبارتند از:

۱. کمبود زمان

۲. دسترسی نداشتن به منابع اصلی خبر (سازندگان خبر)

۳. نبود امکانات لازم ارتباطی

۴. مهم بودن موضوع مورد نظر

هریک از عوامل زیر می‌تواند انگیزه‌ای برای اقدام به برداشت اطلاعات از خبر تولیدی دیگر رسانه‌ها باشد. اما مهم‌ترین عامل، دسترسی نداشتن

---

۱. مرتضوی، سعید. جرایم مطبوعاتی. تهران: امیرکبیر. ۱۳۸۳. ص ۵۶.

۲. همان نوشتار. ص ۵۵.

به منابع اصلی و سازندگان خبر است که موجب گرایش منابع بعدی به سرقت خبری می‌شود.

در پایان، ذکر این نکته ضروری است که سرقت خبری در مورد خبرهایی که موضوع آن عام‌تر و فراگیرتر باشد، آسان‌تر صورت می‌گیرد؛ مانند نمونه‌ای که در خلال این بحث دیدید.

اما هرچه موضوع محدودتر بوده و در اصطلاح روزنامه‌نگاران اختصاصی‌تر باشند، سرقت و تبدیل آن به خبری جدید مشکل‌تر خواهد بود. مصاحبه‌های اختصاصی از این نمونه‌اند.

■ رویدادمداری و فرایندمداری ■

آنچه در این بخش به بررسی و کنکاش آن می‌پردازیم دو شگرد خبرنویسی است. به واسطه اینکه این دو شگرد در فرهنگ روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های رسانه‌ای کنار هم و شاید هم‌مقابل هم قرار دارند، لذا در عنوان‌بندی موضوعات خبری نیز در یک مجموعه بررسی می‌شوند.

قبل از هر چیز باید تعریفی از این اخبار ـ رویدادمدار و فرایندمدار ـ ارائه کرد تا زمینه برای بررسی ابعاد هرکدام آماده و مهیا شود.

خبر رویدادمدار چیست و خبر فرایندمدار کدام است؟ این پرسشی است که ممکن است هر نویسنده و تولیدکننده خبر را در شروع کار حرفه‌ای به خود مشغول کند.

اخبار رویدادمدار و فرایندمدار

در برخی منابع و کتب درباره خبر رویدادمدار آمده است: خبرهای مربوط به

رویدادهای مشخص و معین یا موضوعاتی چون نشست‌ها و آتش سوزی‌ها که نقطه مقابل خبرهای فرایندمدار هستند.[۱]

و یا درباره خبرهای فرایندمدار این گونه نوشته شده است: خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر می روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند؛ نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد یک دولت.[۲]

در تشریح و موشکافی دو تعریف فوق، پرسش‌های بسیاری ذهن مخاطب را به خود مشغول می‌کند که نیازمند پاسخگویی است. شاید پاسخ گفتن به این پرسش‌ها موجب تصحیح این تعریف و ارائه نظر و تعریفی جدید شود.

اخبار رویدادمدار(event - centered news)

آیا فقط نشست‌ها و آتش‌سوزی‌ها خبر رویدادمدار هستند؟ آیا سیل‌ها، زلزله‌ها، سقوط هواپیما، تظاهرات، اعتراضات، مسابقات و هزاران رویداد دیگر نمی‌تواند خبر رویدادمدار باشد؟ به عبارتی آیا این رویدادها فاقد خبر مربوط به خود هستند؟ آیا نمی توان از این رویدادها خبر تهیه کرد؟

در پاسخ به این پرسش‌ها باید گفت هر رویدادی می‌تواند محور اصلی یک خبر باشد، به عبارتی خبرها می‌توانند رویدادمدار باشند. در این تعریف، آنچه تعیین‌کننده است این است که آیاتولیدکننده خبر قصد محور قرار دادن رویداد اصلی را در خبر خود دارد یا خیر؟ می‌توان گفت اگر نویسنده بخواهد رویداد اصلی را به عنوان پایه‌های خبر خود قراردهد و اطلاعاتی را که ارائه

---

۱. شکرخواه، یونس. خبر. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ۱۳۸۷. ص ۱۱۲.
۲. همان نوشتار. ص ۱۱۲.

می‌کند درباره رویداد و آنچه اتفاق افتاده، باشد، خبری رویدادمدار تولید کرده است. بنابراین خبر رویدادمدار عبارت است از: خبری که صرفاً جزئیات و شاخصه‌های مربوط به اصل یک رویداد تازه را به عنوان محورهای اصلی در خود لحاظ می‌کند تا در محدوده زمانی خاص بر مخاطب اثر بگذارد.

در این باره باید گفت نویسنده خبر رویدادمدار تلاش می‌کند اصل رویداد را به عنوان محور به کار گیرد. به عبارتی فقط اطلاعات عملیاتی مربوط به رویداد و آنچه واقع شده است را به اطلاع مخاطب برساند. در این تعریف آنچه باید مدنظر قرار گیرد اینکه:

الف. رویداد و جزئیات آن مدنظر است.

ب. اطلاعات در محدوده زمانی خاص به مخاطب می‌رسد.

این محدوده زمانی از شروع رویداد تا هنگام از دست رفتن عامل تازگی ادامه دارد، بنابراین خبر رویدادمدار تا هنگامی اثربخش است که رویداد تازه است.

ج. تازگی و نو بودن رویداد و استفاده از عامل عینی

د. پاسخگویی سریع به مخاطب برای تأمین نیازهای اطلاعاتی او در ارتباط با رویداد

بنابراین خبر رویدادمدار، خبری است که نویسنده آن بدون در نظر گرفتن حواشی فقط به اصل رویداد فکر می‌کند و تلاش دارد اطلاعات مربوط به همان رویداد را بدون پرداختن به عواقب و شرایط قبلی یا بعدی به اطلاع مخاطب برساند.

بالطبع در خبر رویدادمدار، عامل زمان تأثیرگذار است. یک رویداد تا هنگامی که زنده و نو است می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و با پایان تازگی آن، خبر از حالت رویدادمداری خارج می‌شود. بر این اساس جان گالتونگ،

دانشمند علوم ارتباطات معتقد است: خبرهای با تواتر کوتاه، بخت بیشتری از خبرهای با تواتر بلند برای انتشار دارند.

در این باره خبرهای حوادث بهترین نمونه از خبرهای رویدادمدار هستند که مورد توجه رسانه‌های گوناگون قرار می‌گیرند. در این زمینه رسانه‌های غربی توجه خاصی به این خبرها دارند. گروگانگیری در یک مدرسه در امریکا می‌تواند تا مدت‌ها به عنوان خبر اصلی روزنامه x یا بخش خبری رادیو یا تلویزیون B باشد. تجربه نشان می‌دهد در بررسی عملکرد رسانه‌های رویدادمدار، نگاه آن‌ها به رویدادهایی چون گروگانگیری، آتش‌سوزی، سرقت از بانک، برگزاری مسابقات، جنگ‌ها، تظاهرات و ... نگاهی صرفاً خبری و بدون پرداختن به اثرات بعدی است. در یک حادثه گروگانگیری ممکن است به تعداد گروگان‌ها، تعداد گروگانگیرها، تقاضای آن‌ها، چگونگی تغذیه آن‌ها، شکل و قیافه، نوع اسلحه، نوع خودرو، زن یا مرد بودن، پوشش آن‌ها، زبان و لهجه، حال گروگان‌ها، ملیت و تابعیت و بسیاری شاخصه‌های دیگر اشاره شود. نمونه‌ای از یک خبر رویدادمدار را با موضوع اجتماعی بخوانید:

شورش در زندان قبه در شهر طرابلس لبنان

زندانیان در زندان قبه در شهر طرابلس در شمال لبنان دست به شورش زده و دو تن از نیروهای امنیتی را به گروگان گرفتند. تنش در این زندان تا صبح روز گذشته ادامه داشت.

ساعت شش عصر روز یکشنبه گذشته شورشی در زندان قبه

طرابلس صورت گرفت. سرلشکر اشرف ریفی، مدیر کل نیروهای انتظامی لبنان با حضور در این زندان سعی کرد شورش را در زندان مردان کنترل کند.
در این شورش بیش از هشتاد زندانی دست به تحرکاتی زده و وارد داروخانه زندان شدند و دو تن از افراد امنیتی را گروگان گرفتند. آن‌ها سپس موفق شدند چند اسلحه را نیز در اختیار گیرند و طبقه سوم زندان را به آتش بکشند.
پس از آن، نیروهای امنیتی با حضور گسترده در منطقه با کمک خودروهای آتش نشانی سعی در مهار آتش و شورش کردند. نیروهای امنیتی با محاصره کامل منطقه تلاش کردند مانع فرار زندانیان شوند. در همین حال زندانیان شورشی نیز خواستار دیدار با زیاد بارود، وزیر کشور و اشرف ریفی، مدیرکل نیروهای انتظامی شدند.
وزیر کشور صبح دوشنبه گفت: با وجود آرام شدن نسبی تنش، درگیری هنوز خاتمه نیافته و اوضاع به شرایط عادی بازنگشته‌است.

همان طور که می‌بینید، این خبر به اطلاعات زیادی اشاره کرده که به نوعی در دل رویداد بوده و به طور عینی قابل مشاهده است.

اما بسیاری از محققان، پژوهشگران و دست اندرکاران مسائل رسانه این پرسش را در برابر خبرهای رویدادمدار مطرح می‌کنند که آیا اطلاعات ارائه شده در این نوع خبرها صرفاً همان چیزهایی است که در محدوده زمانی و

مکانی رویداد رخ می‌دهد؟ آیا ریشه‌ها، سابقه، پیشینه، عواقب، تأثیرات و بازخوردهای رویدادها نمی‌تواند به عنوان عامل خبرساز عمل کند؟ آیا فرایندی که از رویدادها حاصل می‌شود، نمی‌تواند به عنوان بخشی از رویداد در تهیه و تنظیم و انتشار اخبار به کار گرفته شود. اینجاست که بحث اخبار فرایندمدار به عنوان یکی از موضوعات مطرح در عرصه روزنامه‌نگاری و رسانه داری مد نظر قرار می‌گیرد.

اخبار فرایندمدار

همان طور که در تعریف ابتدایی از خبر فرایندمدار گفته شد؛ این گونه خبرها، خبرهای پیچیده‌ای هستند که از چارچوب خبرهای عادی و متکی بر شاخصه‌های ظاهری و عینی یک رویداد فراتر می‌روند و مجرد از یک خبر یا گزارش عادی، تلاش می‌کنند با مطرح کردن موضوعاتی که به لحاظ زمانی و مکانی از محدودیت خاصی برخوردار نیستند، درکی منظم و قاعده‌مند و جامع را در ذهن مخاطب نسبت به یک موضوع به وجود آورند. در این نوع خبرها ممکن است در کنار طرح رویداد و یا مجرد از رویداد به موضوعاتی پرداخته شود که در درجه نخست خواسته نویسنده خبر است و بنا بر شرایط زمانی، مکانی و روحی و روانی مخاطب منتشر می‌شود.

در زمینه اخبار فرایندمدار می‌توان به موضوعات اجتماعی چون اوقات فراغت دانش‌آموزان در تابستان، تکدی گری در شهرهای بزرگ، عملکرد شهرداری، پشت کنکوری‌ها، بیکاری در شهرهای کشور و در موضوعات سیاسی به مواردی چون روابط ایران و امریکا و نگاه عربستان

به جنبش حماس اشاره کرد.

بر اساس آنچه از ویژگی‌های اخبار فرایندمدار گفته شده می‌توان به تعریفی تقریباً جامع از این اصطلاح دست یافت که تأکید می‌کند، اخبار فرایندمدار خبر یا شبه‌خبرهایی هستند تقریباً غیرآنی، غیرعینی و بدون ویژگی‌های خبر محض که با انتشار اطلاعات متوالی در آن تلاش می‌شود پیام و مفهوم خاصی به مخاطب منتقل شود.

ویژگی‌های خبر فرایندمدار

بر اساس آنچه گفته شد خبر فرایندمدار ویژگی‌های خاص خود را دارد که شناخت دقیق آن موجب تسهیل در تمایز آن با خبر رویدادمدار است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

الف. از قالب و شکل خبر محض فاصله می‌گیرد؛

این فاصله و تغییر شکل در مواردی به گونه‌ای بروز می‌کند که مخاطب به درستی گمان می‌کند در حال خواندن یا شنیدن گزارش، تحلیل و یا تفسیر موضوع از طرف رسانه‌است.

ب. غیرآنی است؛

در محدوده زمانی خاصی محصور نیست؛ چه به لحاظ جمع‌آوری و ارائه اطلاعات و چه به لحاظ پخش و انتشار محدودیت ندارد. (مگر در موارد خاص)

ج. غیرعینی و بدون ریشه و ویژگی‌های خبری است؛

این موضوع به این معناست که خبر فرایندمدار همیشه بر مبنای رویداد شکل نمی‌گیرد، بلکه اساس و انگیزه انتشار آن، موضوعات مجرد از

رویداد و به عبارتی بهانه‌های غیرخبری است.

ناگفته نماند در مواردی برخی نویسندگان با تمسک به رویدادهای خاص اقدام به نوشتن خبر فرایندمدار می‌کنند که درباره آن در انتهای بحث، خواهیم خواند.

د. انتقال اطلاعات متوالی غیرمبتنی بر ارزش‌های خبری؛

از آنجا که ریشه و اساس خبرهای فرایندمدار بر محور رویدادهای تازه نیست، لذا انتظار نمی‌رود مخاطب عناصر خبری دریافت کند. در خبر فرایندمدار، اطلاعاتی (نه خبر) به مخاطب منتقل می‌شود که ممکن است جنبه خبری نداشته باشد. در این زمینه می‌توان به ارائه اطلاعات تاریخی، پیشینه، تأثیرات آینده و ریشه‌های گذشته موضوع اشاره کرد.

هـ. تازگی خبری ندارد؛

برعکس خبر رویدادمدار، این خبرها از ویژگی و ارزش تازگی بی بهره‌اند؛ مگر در موارد استثنایی.

و. خبر فرایندمدار، پیامی خاص منتقل می‌کند؛

شاید مهم‌ترین هدف خبر فرایندمدار، پیامی است که در بطن آن نهفته‌است. نویسنده بر آن است تا از طریق اطلاعات متوالی (تاریخچه، عملکرد، تأثیرات، بازخوردها و...) درباره موضوعی خاص، پیامی را به مخاطب منتقل کند که این پیام جنبه خبری ندارد؛ بلکه موضوعات انتزاعی را در خود نهفته دارد.

آن طور که در ابتدا خواندید، خبر رویدادمدار با پایان رویداد، تمام می‌شود اما خبر فرایندمدار تقریباً پایان ناپذیر است. این خبرها در هر شرایطی قابل تولید و انتشارند و به واسطه اینکه بر رویدادی خاص متکی نیستند، خبرهای

وقت گیر و هزینه بر هستند.

تولید خبر فرایندمدار پردردسر است و هر خبر سلسله‌ای از شناخت، تماس، پیگیری و در نهایت تنظیم و انتشار و نگهداری را در پی خود دارد و عوامل انسانی، مدیریت سازمانی و سخت افزاری برای ارائه آن متحمل صرف وقت و هزینه می‌شوند.[1]

در واقع محل مانور نویسنده خبر رویدادمدار به اندازه محل رویداد محدود و قابل مشاهده است اما نویسنده خبر فرایندمدار گستره‌ای به وسعت جهان در اختیار دارد.

بر اساس آنچه گفتیم چند تیتر خبر رویدادمدار و فرایندمدار را با هم مقایسه کنید.

رویدادمدار: کارگران بیکار چند مغازه و مرکز تجاری را آتش زدند.

فرایندمدار: افشای علل بیکاری در کشور و تأثیرات آن بر جامعه

- **رویدادمدار:** بر اثر شکسته شدن سدی در شمال کشور هفتصد نفر بی خانمان شدند.

فرایندمدار: نقش دولت در ساخت وساز گسترده سد در کشور

رویدادمدار: بازیگر فیلم‌های سینمایی ممنوع التصویر شد.

فرایندمدار: شایعات چگونه دامن هنر را می گیرد.

این نمونه می‌تواند در درک تفاوت و ویژگی‌های خبر رویدادمدار و فرایندمدار به شما کمک کند. تصور کنید حضور یک چهره و شخصیت ورزشی یا هنری و یا سیاسی مدت‌هاست در صحنه‌های مختلف کم شده است. یک نویسنده رویدادمدار برای خبرسازی در این زمینه تلاش می کند

---

۱. امیر حلالی. مدیر خانه مطبوعات خوزستان. ایسنا. ۲۴ بهمن ۸۷.

ضمن یافتن این شخص، با وی مصاحبه کند و در نهایت اطلاعات خبری مربوط به این موضوع را به مخاطب ارائه دهد. در نهایت مخاطب در کمترین زمان و در آسان‌ترین شرایط ارتباطی، اطلاعاتی را از این شخص دریافت می‌کند.

اما نویسنده خبر فرایندمدار تلاش می‌کند به تعداد این گونه چهره‌ها، تهدیدها، دلایل انتشار این گونه خبرها، وجود عوامل بیرونی، تأثیرات بر جامعه و احتمالاً دست‌های پنهان اشاره کند.

مشاهده می‌کنید که در خبر اول چه نوع اطلاعات و در خبر دوم چه مطالبی از خبر دریافت خواهد شد. حال خبر فرایندمدار زیر را که در یکی از روزنامه‌های تهران چاپ شده بخوانید:

آبادی بریس به بندر صیادی تبدیل شد

این بندرگاه در حاشیه ساحلی شمالی دریای عمان در دهانه خلیج کوچکی واقع است. ارتفاع بریس از سطح دریا ده متر و حداقل عمق آب در خور چهار متر است. این آبادی در شصت کیلومتری شرق چابهار و در پس کوه‌های مریخی این منطقه قرار دارد. حداکثر دما در تیرماه ۳۶ و حداقل آن شانزده درجه سانتیگراد در بهمن ماه است. میزان بارندگی در بریس بسیار کم است و در صورت بارندگی تالاب عظیمی در حد فاصل کوه‌های مشرف به بریس و نوار ساحلی شکل می‌گیرد که یکی از زیباترین جلوه‌های مناظر طبیعی را به وجود می‌آورد و

می‌تواند در جذب توریست نقش بسزایی ایفا کند.
در امتداد ساحل دریای عمان، قبل از رسیدن به بندر بریس فعلی، به چند خانه متروکه برخورد می‌کنیم. آنجا نیز روزگاری مأمن صیادان و بومیان بریس بوده است. حدود صد سال پیش بریس دارای ۳۵ خانه و قریب به سی شناور بود. در اینجا نیز مسجد مانند هر روستای دیگری جزو اولین بناهای قوم بلوچ است. قسمت عمده بلوچ‌های بریس را «میدها» تشکیل می‌دهند. میدها ماهیگیران و لنج‌داران و ملوانانی هستند که از وضع مالی نسبتاً خوبی برخوردارند.
از مهم‌ترین قابلیت‌های خدادادی بریس، مناظر بدیع و اسکله منحصربه‌فرد آن است که می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران فرهنگ و طبیعت و گسترش اکوتوریسم و اگروتوریسم (گردشگری روستا) داشته باشد. این امر منوط به تأمین امنیت، تزریق امکانات و بها دادن به تحقیقات و استفاده از کارشناسان خبره این کار است.

کارکرد خبرهای رویدادمدار و فرایندمدار

برخی منابع و دانشمندان علوم ارتباطات معتقدند اخبار رویدادمدار هم‌اینک ابزاری در دست رسانه‌های قدرتمند غربی است تا با آن صرفاً مخاطب جلب کنند. در این باره رسانه‌های امریکا در صدر قرار گرفته‌اند. به گفته یکی از دست‌اندرکاران مسائل ارتباطی، رسانه‌های امریکا مردم را

از آنچه باید بدانند، آگاه نمی‌کنند (فرایند) و صرفاً آنچه را که نظر مردم را جلب می‌کند (رویداد) به کار می‌گیرند.[۱]

به عقیده فرایندمداران، رویدادمداری موجب غفلت جامعه از آگاهی‌های پنهان و بسنده کردن به ظواهر رویدادها و پدیده‌ها می‌شود.

در مقابل، طرفداران اخبار رویدادمدار، اخبار فرایندمدار را ابزاری برای انعکاس نظر نوعی سخنگویی برای دولت‌ها می‌دانند و معتقدند «روزنامه نگاری توسعه» برای پیشبرد اهداف دولت‌ها اقدام به استفاده از این شیوه اطلاع رسانی می‌کند.

اختلاف میان این دو گروه نیاز به مطالعات بیشتر و بررسی نظرات عمیق آن‌ها دارد.

برخی دست اندرکاران مسائل سیاسی و رسانه‌ها، ترکیبی از هر دو را برای اطلاع رسانی مناسب در جامعه تجویز می‌کنند. در این شیوه با بهانه قرار دادن رویدادها و ارائه برخی مشخصات رویداد، به شرح و انتشار فرایند رویداد پرداخته می‌شود.

به نظر می رسد قضاوت درباره عملکرد رسانه‌ها در زمینه رویدادمدار یا فرایندمدار بودن آن‌ها نیازمند دقت بیشتری است. بر این اساس باید گفت رسانه‌ها در مواقع و شرایط گوناگون ممکن است از هر یک از سه شگرد رویدادمداری، فرایندمداری و یا ترکیبی از هر دو استفاده کنند. حال نتیجه بررسی عملکرد دو شبکه تلویزیونی بین‌المللی را در زمینه استفاده از این شگردها در مقطع زمانی خاص، بخوانید که در ۱۸ بهمن سال ۸۷ در پایگاه اطلاع رسانی علوم ارتباطات ایران منتشر شده است:

---

۱. شکرخواه، یونس. خبر. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ۱۳۸۷. ص ۱۱۴.

شبکه	تعداد خبر بررسی شده	اخبار رویدادمدار	اخبار فرایندمدار
العالم	۳۳۲	۹۰ خبر (۲۷/۱ درصد)	۲۴۲ خبر (۷۲/۹ درصد)
الحره	۳۳۲	۸۵ خبر (۲۵/۶ درصد)	۲۴۷ خبر (۷۴/۴ درصد)

در مقایسه رویکرد این دو شبکه می‌توان گفت: شبکه تلویزیونی العالم تا حدودی نسبت به الحره رویدادمدارتر است و الحره بیش از العالم به خبرهای فرایندمدار می‌پردازد.

■ جاسازی خبر ساختگی میان اخبار درست ■

امروزه کمتر رسانه‌ای در جهان یافت می‌شود که بخواهد خبری ساختگی را به عنوان خبر اصلی خود برجسته کند و به مخاطب ارائه دهد. ارائه چنین خبرهایی از آن جهت با استقبال رسانه‌ها روبه‌رو نمی‌شود که افشای ساختگی و یا نادرست بودن خبر نزد مخاطب، موجب سلب اعتماد او به رسانه منتشرکننده خبر خواهد شد. البته انتشار چنین خبرهایی، عواقب دیگری نیز در پی دارد که به جای خود در مورد آن بحث خواهد شد.

با این همه، برخی رسانه‌ها در شرایطی خاص تلاش می‌کنند اخبار ساختگی و به عبارتی ناصحیح خود را به گونه‌ای به خورد مخاطب دهند. (کاربرد واژه «خورد»، مناسب‌ترین واژه‌ای است که برای درک ماهیت این عمل می‌توان به کار گرفت).

همان‌طور که اشاره شد برجسته کردن خبر ساختگی و غلط، کاری بیهوده به نظر می‌رسد که بر این اساس، رسانه‌ها از شیوه خاصی برای انتشار خبر استفاده می‌کنند.

جاسازی خبر ساختگی در میان اخبار صحیح و بدیهی، شگردی است که به نظر طرفداران آن، می‌تواند موجب افزایش تصدیق خبر ساختگی از طرف مخاطبان شود. در این شگرد، رسانه با چینش چند عامل خبری حقیقی کنار هم، خبر ساختگی خود را در میان و لا به لای دیگر عوامل خبر جاسازی می‌کند. بدیهی است خواننده یا شنونده خبر پس از خواندن یا شنیدن چند فاکتور خبری صحیح که به صحت آنان اطمینان دارد، آمادگی بیشتری برای پذیرش خبر ساختگی پیدا خواهد کرد. در واقع اخبار صحیح در ابتدای قالب خبری، قابلیت تصدیق خبر نادرست را در طول خبر در مخاطب افزایش می‌دهد. در این شگرد آنچه مهم است این است که، فاکتورهای خبری که در ابتدای خبر به مخاطب ارائه می‌شود، باید از درجه صحت بالایی بهره‌مند باشد. بر این اساس تولیدکنندگان این خبرها در چینش فاکتورهای خبری به این موارد توجه می‌کنند:

۱. اطلاعات مربوط به خبرهای مقدماتی باید از صحت کامل برخوردار باشد.

۲. اطلاعات مقدماتی باید موجب جلب اطمینان مخاطب شود.

۳. از بدیهیات و اطلاعات همگانی می‌توان برای بخش مقدماتی خبر استفاده کرد.

باید در نظر داشت که در چینش فاکتورهای خبری باید به گونه‌ای عمل شود که خبر ساختگی در لا به لای دیگر فاکتورها و در یک سطح به نمایش درآید. براین اساس باید نوعی پیوستگی معنوی میان همه بخش‌های خبر

وجود داشته باشد. به این خاطر نویسندگان این نوع اخبار بر اساس الگوی زیر اقدام به چینش اطلاعات می‌کنند:

۱. **بخش مقدماتی**؛ شامل اطلاعات صحیح و دقیق که در واقع زمینه را برای ورود مخاطب به مرحله پذیرش و تصدیق خبر ساختگی آماده می‌کند.

۲. **بخش میانی**؛ که خبر ساختگی به طرز ماهرانه‌ای و در میان انبوه اطلاعات صحیح و بدیهی دیگر به مخاطب ارائه می‌شود.

۳. **بخش پایانی**؛ که به لحاظ روحی و روانی حامی بخش میانی است. این بخش فشار مضاعفی برای تثبیت و ماندگاری خبر ساختگی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. ذکر این نکته ضروری است که هرچه میزان باورپذیری مخاطب نسبت به بخش مقدماتی (خبرهای با صحت بالا) بیشتر باشد، زمینه برای پذیرش خبر یا فاکتورهای ساختگی در او آماده‌تر خواهد شد.

هرچند آنچه گفته شد، به شگردهای خبرنویسی مربوط است، برخی تحلیلگران نیز برای بیان نظرات پنهانی و درونی خود به این شگرد متوسل می‌شوند. برخی تحلیلگران سعی می‌کنند اخبار موثق، درست و قابل استناد برای مخاطب را با چند خبر نادرست درهم بیامیزند و در پایان به نتیجه مورد نظر خود دست یابند.

گزارش نویسی مقوله‌ای است که امکان به کارگیری این شگرد در آن بیش از دیگر اقلام و عوامل اطلاع رسانی وجود دارد.

خبرنگار روزنامه امریکایی «لس‌آنجلس تایمز» پس از سفر به ایران مطلبی[1] را در این روزنامه به چاپ رسانده است. بدون هیچ پیش‌داوری

---

۱. سایت خبری ـ تحلیلی عصر ایران. ۲۰ خرداد ۱۳۸۶ www.asriran.com.

اولیه، مطلب را بخوانید.

۱. در خیابان‌های شیک شمال شهر تهران، مردان و زنان جوان با شلوارهای جین و لباس‌های مارک‌دار گاهی اوقات به مرتضی امیری، یک جوان بسیجی که مشخصه‌های وی ریش‌های سیاه پرپشت و یک لباس تیره‌رنگ است، پوزخند می‌زنند و حتی بعضی وقت‌ها رازونیازهای مذهبی وی را به سخره می‌گیرند. با این حال امیری یک جوان متدین ۲۲ساله از جنوب تهران تنها لبخند می‌زند.

۲. امیری برخلاف بسیاری از هم‌نسلان خود که با هیاهوی فراوان از تغییرات سیاسی و اجتماعی شکوه می‌کنند، طرفدار پروپاقرص محمود احمدی‌نژاد و عضو افتخاری بسیج است.

۳. امیری معتقد است شمار دینداران واقعی رو به افزایش است. این جوان بسیجی که یک مغازه کوچک فروش کتب و لوح‌های فشرده اسلامی در شهر تهران دارد می‌گوید بسیاری از مشتریان من ریش خود را تراشیده‌اند و لباس‌های جین می‌پوشند.

۴. (به نوشته «لس‌آنجلس‌تایمز») هرچند تحلیلگران غربی معتقدند جمعیت جوان ایران برای تغییر مبارزه می‌کنند و مستعد شورش و آشوب‌آفرینی هستند اما

رهبران محافظه‌کار این کشور نیز جوانان را به خود جذب کرده‌اند.

۵. ایمان، یک دانشجوی ۲۴ ساله حوزه علمیه قم وارد مغازه می‌شود و با امیری خوش‌وبش می‌کند، به سی‌دی‌ها نگاه می‌کند و برای خود و همکلاسی‌هایش خرید می‌کند.

۶. ایمان می‌گوید: ایرانی‌ها قلباً مذهبی هستند و مهم نیست چگونه به نظر می‌رسند.

۷. هرچند ایمان در آخرین انتخابات رئیس جمهوری به احمدی‌نژاد رأی داد و احتمالاً بار دیگر به وی رأی می‌دهد اما وفاداری خود را به حزب عمدتاً سیاسی بسیج که هم‌اکنون ده میلیون عضو دارد از دست داده و از سیاست‌های آن سرخورده شده است.

۸. ایمان می‌گوید: فکر می‌کنم که از صمیمیت و صداقت آن‌ها (بسیجیان) کاسته شده است.

بنابراین من خودم را وقف اصول دینی کرده‌ام.

حال که مطلب را خواندید، ببینید از هر پاراگراف چه برداشتی دارید. صحت کدام را تأیید می‌کنید. به نظر می‌رسد پاراگراف‌های مختلف با حقایق موجود انطباق دارد، اما آیا نظر شما درباره پاراگراف دو و چهار و هفت هم همین است؟

مطالب و اطلاعات عرضه شده در این سه پاراگراف «بدون منبع» مشخص است که بر اساس شگردهای خبرنویسی در دسته خبرهای «مشکوک» قرار

می‌گیرد. افزون بر این، مطالب ارائه شده در این پاراگراف به صورت مجرد از کل خبر، سؤالاتی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند، آیا هیاهوی فراوان از سوی نسل جوان (۲) در مقابل تغییرات مورد تأیید منابع کارشناسی قرار دارد؟ آیا برای مبارزه جمعیت جوان (۴) سند و مدرک ارائه شده است؟ آیا به راستی بسیج یک حزب سیاسی (۷) است؟

هرکدام از این پرسش‌ها نیازمند پاسخ خاص خود است، اما هنگامی که خبرهای آن در میان اطلاعات بدیهی و صحیح دیگر جاسازی می‌شود، دست کم مخاطب را با این پرسش‌ها مواجه نمی‌کند.

نویسنده خبر انتظار دارد این مطالب ساختگی به همراه مطالب مقدماتی (درست) مورد پذیرش مخاطب قرار گیرد.

■ کلی بافی ■

وزیران امور خارجه هند و پاکستان امروز با هم دیدار و گفت‌وگو کردند.

در این دیدار دوطرف ضمن گفت‌وگو درباره مسائل منطقه‌ای و بین‌المللی، موضوعات مورد علاقه را بررسی کردند.

وزیر خارجه هند در پایان این دیدار، از ملاقات با همتای پاکستانی‌اش ابراز خرسندی کرد و گفت: ما خواهان روابط خوب با همسایگان هستیم.

وزیر خارجه پاکستان هم تأکید کرد از ملاقات با وزیر خارجه هند راضی است.

شما احتمالاً در طول حیات خود، خبری را خوانده یا شنیده اید که در پایان، پرسش‌هایی درباره ساده‌ترین عناصر خبری مربوط به رویداد را در ذهنتان باقی گذارده باشد. اگر چنین بود، شما خبری را خوانده یا شنیده‌اید که از شگرد «کلی بافی» یا کلی گویی برای تهیه و تنظیم آن استفاده شده است.

خبر دیدار وزیران امور خارجه هند و پاکستان که در ابتدای این بخش خواندید، نمونه‌ای از کلی‌بافی در انتشار خبر است. همان‌طور که می‌بینید در این خبر، اطلاعات کمی درباره دیدار دو وزیر منتشر شده است، در حالی که مخاطب انتظار دارد اطلاعات جزئی‌تری درباره موضوع دریافت کند.

- دو وزیر کجا با هم ملاقات کرده‌اند؟
- دقیقاً درباره چه موضوعی گفت‌وگو کرده‌اند؟
- علت ملاقات چه بوده است؟
- دو وزیر نسبت به چه دستاوردهای حاصل از گفت‌وگوهایشان خرسند هستند؟
- آن‌ها درباره چه موضوعاتی توافق کرده‌اند؟

و بسیاری پرسش‌های دیگر که انتظار می‌رود رسانه در طول خبر خود به آن‌ها پاسخ دهد. اما همان‌طور که می‌بینید، خبر منتشرشده درباره دیدار وزیران خارجه هند و پاکستان، موضوع را به طور کلی مطرح کرده و اطلاعات ارائه‌شده پاسخگوی نیازها و یا خواسته‌های خبری مخاطب نیست.

این گونه خبرنویسی در رسانه، کلی بافی نام دارد. این شگرد خبرنویسی دارای چند ویژگی است که عبارت است از:

۱. اطلاعات ارائه شده در خبر کلی است، نه جزئی.

۲. اطلاعات از عمق لازم بهره‌مند نیست.

۳. عناصر خبری حذف یا بسیار کمرنگ به آن‌ها اشاره می‌شود.

به‌کارگیری این ویژگی‌ها در خبر، نه تنها تأمین‌کننده نیاز مخاطب نیست، بلکه او را با انبوهی از پرسش‌های دیگر روبه‌رو می‌کند. یکی از این پرسش‌ها می‌تواند این باشد که چرا رسانه که وظیفه اطلاع‌رسانی دقیق، صریح و سریع‌دارد، از چنین شگردی برای انتشار خبر استفاده می‌کند؟

دلیل انتشار خبر با شگرد کلی‌بافی

شاید بگویید نبود عناصر و ارزش‌های خبری در رویداد می‌تواند دلیل بی‌توجهی به جزئیات و در نتیجه انتشار کلی آن باشد. اگر چنین باشد، شما درست می‌گویید. در نخستین مرحله می‌توان نداشتن عناصر و ارزش خبری را به‌عنوان یکی از دلایل برشمرد، اما باید توجه داشت نبود عناصر و ارزش خبری باید موجب کوتاه شدن و یا حذف خبر شود، در حالی که در بسیاری خبرهای کلی، ما شاهد وجود چند پاراگراف در طول خبر هستیم. بنابراین نمی‌توان نبود عناصر و ارزش خبری از جمله دربرگیری یا مجاورت را دلیل قاطعی بر مراجعه نویسندگان به شیوه کلی‌بافی و کلی‌گویی دانست. پس در بیان علت و دلایل استفاده از این شگرد خبرنویسی باید در پی موضوعاتی فراارتباطی و گاه خارج از چارچوب رسانه بود. در اینجا با چند دلیل آشنا می‌شوید:

۱. ملاحظات اداری و سیاسی؛

کلی‌بافی شگردی است که در آن «جزئیاتی که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد، با لعابی از مطالب غیرواقعی پوشانده می‌شود.

اعلامیه‌های رسمی دیپلماتیک پر از مثال‌هایی از این موردند.»[۱] باید گفت رسانه‌ها در برخی کشورها به طور معمول با ملاحظات خاصی روبه‌رو هستند که موجب محدود شدن مانور آن‌ها در تهیه و توزیع خبر می‌شود. قانون مربوط به فعالیت روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌ها در طول بحران‌های سیاسی و اجتماعی به‌ویژه جنگ از جمله این ملاحظات اداری و سیاسی است. منافع ملی و لزوم توجه به آن از دیگر ملاحظات سیاسی است که در اعمال شگردخبرنویسی نقش دارد.

۲. وجود تابوها و خطوط قرمز؛

تابوها و خطوط قرمز از جمله عواملی هستند که وجود آن‌ها، موجب کنترل خودکار خبرها می‌شود. شاید در این زمینه اخبار مربوط به هولوکاست در غرب را بتوان به عنوان نمونه‌ای عینی ذکر کرد. اینک هولوکاست خط قرمزی است که رسانه‌ها تحت هیچ شرایطی اجازه عبور از آن را ندارند. پرهیز از پرداختن به جزئیات هولوکاست، نشانگر پذیرش فرضیه تابو بودن یا خط قرمز بودن هولوکاست از سوی صاحبان رسانه در غرب است. البته ملاحظات سیاسی که در بند قبلی به آن اشاره شد، می‌تواند یکی از دلایل کلی گویی رسانه‌های غربی درباره هولوکاست باشد. «در جنگ نبرد برای کنترل (Battle For Control)، حمله امریکا به عراق، امریکایی‌ها تا هفته‌ها به جز مطالب کلی جنگ، هیچ جزئیاتی را در خصوص اهداف خود، نحوه اداره شهرها و مسیر حرکت ارائه نکردند.»[۲]

---

۱. تافلر، الوین. جابه‌جایی قدرت. شهیندخت خوارزمی. جلد دوم. تهران. ۱۳۷۰. ص ۴۶۹.

۲. سلطانی فر، محمد. جنگ روانی. جزوه آموزشی اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما، بهمن ۱۳۸۷.

۳. سیاست‌های رسانه‌ای؛

از جمله عواملی است که نقش بسزایی در ترویج شگرد کلی گویی دارد. صاحبان رسانه و قدرت تصمیم می‌گیرند بر اساس منافع خود، اطلاعات را به گونه‌ای که متضمن این منافع باشد منتشر کنند و کلی گویی یکی از این روش‌هاست. از آنجا که بی توجهی مخاطب به عمق برخی رویدادها، مسیر تأمین منافع برخی صاحبان قدرت را هموار می‌کند، کلی گویی و کلی بافی در خبر می‌تواند به تحقق آن کمک کند.

کارکرد شگرد کلی بافی

در این شگرد خبرنویسی تلاش می‌شود بدون توجه به مسائل اصلی و عمیق و انتظارات واقعی مخاطب، شنونده یا خواننده در سطح نازلی از آگاهی نگه‌داشته شود. مخاطب در این شگرد، از دریافت اطلاعات عمقی (بنا بر دلایلی که گفته شد) محروم می‌ماند. بنا بر نظر برخی استادان علوم ارتباطات، در شگرد کلی بافی ممکن است با استفاده از موضوعات حاشیه‌ای، به خبر شاخ و برگ داده شود تا مخاطب در سطح نگاه داشته شود.

آنچه در اینجا قابل ذکر است اینکه با توجه به رقابت فشرده رسانه‌ها و منابع خبری در جهان کنونی، استفاده از شگرد کلی بافی، شیوه‌ای ناکارآمد به حساب می‌آید؛ چنانکه این شیوه در جوامع کثرت گرا با اقبال روبه‌رو نمی‌شود. در جوامع عقب مانده و تک رسانه‌ای و یا جوامعی که با محدودیت رسانه‌ها روبه‌رو هستند، ممکن است تأثیر بیشتری بر جای بگذارد.

نمونه‌ای دیگر از خبر تنظیم شده با شگرد کلی بافی را بخوانید:

وزیر امور خارجه امریکا اعلام کرد: درباره حضور یا خروج نیروهای امریکایی از عراق، با مقامات این کشور به توافق رسیده است.

هیلاری کلینتون که دیروز به طور سرزده وارد بغداد شد، گفت: نظر مقامات عراقی با برنامه کاخ سفید برای خروج نیروهای امریکایی مطابقت دارد.

وزیر امور خارجه امریکا نتیجه سفر به عراق را مثبت اعلام کرد.

در این خبر با استفاده از شگرد کلی گویی، نویسنده یا رسانه یا منبع اصلی خبر از پاسخگویی به سؤالات زیادی طفره رفته‌است و حال نمونه‌ای از آن سؤالات:

- آیا دولت‌های عراق و امریکا برای خروج نیروها به توافق رسیده‌اند یا ادامه حضور؟
- مقامات عراقی با کدام برنامه کاخ سفید موافق هستند؟
- محورهای مثبت بودن سفر وزیر خارجه امریکا به عراق چه بوده است؟

■ هجو یا هجویه ■

اغلب فرهنگ لغات‌ها «هجو» را مترادف با سرزنش، نکوهش، مذمت، دشنام و فحش دانسته اند. در کتاب «فرهنگ روزنامه نگاری» هم در تعریف هجو چنین آمده است: نگارش نوعی نقد [است] که در آن، با هتاکی و اهانت یا به شیوه خصمانه و تند و زننده، به نکوهش و برشمردن کاستی‌ها

و معایب شخص یا گروه یا اندیشه پرداخته می‌شود.

هرچند واژه هجو، در متون ادبی و شعبات مرتبط با آن کاربرد دارد (هجو اگر گفت حسودی و رفیقی رنجید / گو تو خوش باش که ما گوش به احمق نکنیم) اما تاریخ فعالیت‌های رسانه‌ای و به‌ویژه اطلاع‌رسانی و ژورنالیسم نشان می‌دهد هجو به دنیای خبر، خبرنویسی و خبرپراکنی نیز وارد شده است. به جرئت می‌توان هجو را یکی از شیوه‌های ترور شخصیت در موضوع عملیات روانی به حساب آورد. به این منظور رسانه‌ها و دیگر تولیدکنندگان خبر با سرزنش، نکوهش، مذمت و دشنام سعی می‌کنند شخصیت حقیقی یا حقوقی افراد را ترور کنند. هنگام عملیات روانی، دولت‌های متخاصم از شگرد هجو برای تأثیرگذاری بر احساسات و عقاید و در نهایت پایداری یکدیگر استفاده می‌کنند.

هرچند استفاده از شگرد هجو در خبر، تقریباً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، اما در شرایطی خاص، هنوز هم مخاطبان شاهد ظهور نمونه‌هایی از آن از طرف صاحبان قدرت و رسانه‌ها هستند. این نمونه‌ها در رقابت‌های سیاسی بیشتر دیده می‌شود، در حالی که هنر، ورزش و ادبیات، (در قالب روزنامه‌نگاری زرد) صحنه‌های مناسبی برای بروز و ظهور این شگرد است.

نمونه عینی به‌کارگیری شگرد هجو، اخباری است که طی حاکمیت صدام حسین بر عراق و در طول جنگ هشت ساله با ایران (۶۷- ۱۳۵۹) از رادیو و تلویزیون این کشور، بر ضد شخصیت‌ها، نهادها و حاکمیت ایران منتشر می‌شد. رسانه‌های عراقی که به طور مطلق تابع دستورات رژیم حاکم بر این کشور (در زمان حکومت صدام حسین) بودند، از زشت‌ترین صفات، ناپسندترین واژه‌ها و ارزش‌های ضعیف خبری بر ضد مقامات

ایرانی استفاده می‌کردند که در مواقعی شنیدن آن برای مخاطب بی طرف نیز غیرقابل تحمل بود.

استفاده از هجو پیش از آنکه بر پایه استدلال منطقی استوار باشد، ریشه در احساسات و دشمنی و هوچی گری دارد. بر این اساس برخی نمونه‌های هجو در شرایط عادی کمتر با اقبال همگانی روبه رو می‌شود.

دانشمندان علوم ارتباطات با توجه به این ویژگی منفی هجو، پیشنهاد می‌کنند هنگام ضرورت بهتر است از «طنز» به جای هجو استفاده شود. به هرحال اگرهنگام خواندن یا شنیدن خبری با شرایط و ویژگی‌های زیر روبه رو شدید، بدانید که خبری با شگرد هجو پیش روی شماست:

۱. گاه واژه‌ها و کلمات از غنای فرهنگی لازم بهره مند نیستند.

۲. نوعی بی نظمی نوشتاری و لمپنیسم در طول خبر احساس می‌شود.

۳. صفات، تعاریف و واژه‌های توصیفی منفی است.

۴. ماهیت خبر ممکن است، خصومت آمیز و مضحکه یا طنزگونه باشد.

همان‌طور که اشاره شد شیوه اطلاع‌رسانی یا انتشار خبر در رادیو و تلویزیون عراق در دوران حکومت رژیم بعث نمونه بارزی از هجو و خشونت در اطلاع رسانی بود. در اخبار منتشرشده از رسانه‌های عراق افزون بر بیان کاملاً خصومت آمیز از واژه‌هایی چون جلاد، خونخوار، مفت خور، آدمکش، مجوس (آتش‌پرست)، ضددین، ضدعرب، ضدبشر، بی‌ریشه و... بر ضد مقامات ایرانی، حاکمیت و نهادهای دولتی استفاده می شد.

خبری که می‌خوانید نمونه‌ای از هجو است که در پی ادرار کردن بازیکن کامرونی تیم فوتبال ابومسلم خراسان در کنار زمین در یکی از مسابقات لیگ برتر ایران (۸۸- ۱۳۸۷)، نوشته شده است:

دیروز یک آدم مهم از یک سفارتخانه افریقایی در توجیه این حرکت گفت: این بی‌آبروها در مملکت خودشان این مسائل را بد نمی‌دانند و امری طبیعی برای‌شان محسوب می‌شود. جالب اینکه به عقیده ایشان این حرکت در عملکرد این افریقایی‌ها نیز بی‌تأثیر نیست، چرا که مهاجم کامرونی دقایقی بعد برای تیمش گل زد. حالا معلوم نیست کمیته انضباطی چه واکنشی نسبت به این عمل غیراخلاقی نشان خواهد داد، چرا که برای دستشویی فرمودن در حین بازی در آیین‌نامه پیش‌بینی نشده است!

اما تصویب شده که هر بازیکنی ۱۵۰ امتیاز منفی بگیرد باید از لیگ برتر خارج شود. خداوکیلی این حرکت ژاک دی انگودی حداقل سه چهارهزار امتیاز منفی دارد و با این شرایط کل یوم بازی در لیگ‌های دسته چهارم و پنجم را هم بی‌خیال شود.[1]

بر اساس دو نمونه از خبرهای هجویه (خبرهای رادیو و تلویزیون عراق و خبر فوتبالیست کامرونی) که‌خواندید، می‌توان هجو در خبرنویسی را به دو دسته تقسیم کرد:

هجو سخت خبری و هجو نرم خبری

هجو سخت از ادبیات خشن و سخت بهره منداست و به شیوه خبرنویسی خشونت رسانه‌ای نزدیک می‌شود و گاهی هجو نرم تا حدودی پای در

---

۱. سایت دنیای فوتبال: www.DONYAYEFOOTBALL.com. ۱۶ آذر ۸۷.

وادی طنز می‌گذارد.

علاقه‌مندان به هجو در خبرنویسی باید بدانند که این شگرد مستلزم دقت فراوان در به‌کارگیری واژه‌ها، عبارات و مفاهیم است. برخی هجوخبرها ممکن است در زمره جرایم مطبوعاتی قرار گیرند. بر این اساس در کشورهای مختلف با شیوه‌های متفاوت با عاملان این‌گونه خبرها برخورد می‌شود. در ایران، قانون مجازات اسلامی برای عاملان هجو مجازات در نظر گرفته‌است. بر اساس ماده هفتصد این قانون هرکس به نظم یا نثر یا به صورت کتبی یا شفاهی کسی را هجو کند و یا هجویه منتشر کند، به حبس از یک تا شش ماه محکوم می‌شود.

■ اغراق ■

«اغراق»، یکی دیگر از راهکارهایی است که در ادبیات نوشتاری و گاه دیگر شاخه‌های علوم ارتباطات از آن برای بیان اهداف درونی و پنهان استفاده می‌شود.

اغراق در فرهنگ عامه مترادف با شاخ و برگ دادن به موضوع و به زبان ساده‌تر بزرگ کردن آن است. زیاده‌روی و افراط در وصف چیزی[۱]، بزرگ کردن معانی خرد و خرد کردن معانی بزرگ[۲]، و افراط و زیاده‌روی در مدح یا ذم کسی یا چیزی[۳] از دیگر تعاریفی است که برای واژه اغراق در نظر گرفته شده است.

اما به نظر می‌رسد اغراق از معانی عمیق‌تری بهره‌مند است، چرا که

---

۱. مشیری، مهشید. فرهنگ زبان فارسی. چاپ چهارم. سروش ۱۳۷۸.

۲. سایت اینترنتی ویکی پدیا. دانشنامه آزاد.

۳. عمید، حسن. فرهنگ عمید. امیرکبیر. چاپ ششم. ۱۳۷۸.

همواره این واژه در کنار واژه‌هایی چون مبالغه و غلو آمده که این خود معانی گوناگونی را به ذهن متبادر می‌کند.

آیا اغراق همان مبالغه‌است؟ آیا اغراق و غلو هم‌معنا هستند؟ و آیا هر سه واژه دارای بار معنایی یکسان‌اند؟ مراجعه به صفحه ۷۸ کتاب «فرهنگ زبان فارسی» دکتر مهشید مشیری تعاریف مبسوطی را از هر یک از این واژه‌ها به دست می‌دهد که ماحصل آن به این شرح است:

اغراق بر سه نوع است:

الف. **مبالغه یا تبلیغ** که عقلاً و عادتاً ممکن است ولی در آن زیاده‌روی شده است.

ب. **اغراق** که عقلاً ممکن است ولی عادتاً واقع نمی‌شود.

ج. **غلو** که نه عقلاً ممکن است و نه عادتاً.

بر اساس آنچه می‌خوانید، اغراق ممکن است به سه شیوه بروز و ظهور پیدا کند. در تعریف بالا اغراق به سه شعبه مبالغه، اغراق و غلو تقسیم شده است که به نظر می رسد هر شیوه در نهایت در پی بزرگ کردن برخی معانی یا کوچک کردن آن باشد. به عبارتی اغراق از طریق این سه شیوه اقدام به شاخ و برگ دادن به موضوع و پرورش آن می‌کند.

اغراق در ادبیات ملل به ویژه در شعر کاربرد ویژه‌ای دارد و شعرا و ادیبان از آن برای انتقال مفاهیم خاص استفاده می‌کنند.

که گفتت برو دست رستم ببند نبسته مرا دست، چرخ بلند

هرکسی ندیده بدینسان نشان برف گویی لقمه‌ای است زمین در دهان برف

در بیت اول رستم ادعا می‌کند که چرخ روزگار هم نمی‌تواند دست او را ببندد. رستم توانایی خود را به اندازه‌ای دانسته که با ذهن منطقی پذیرفتنی نیست. فردوسی در این بیت اغراق کرده است. و در بیت دوم درباره فراوانی برف اغراق شده است.

اما اغراق در عصر حاضر حیطه شعر و ادبیات را پشت سر نهاده و خود را در شعبات مختلف ارتباطات مدرن نیز نشان داده‌است. دکتر محمد سلطانی‌فر استاد دانشگاه می‌گوید: «عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه‌آمیز می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند مطالب کوچک را بسیار بزرگ‌تر از آنچه وجود دارد جلوه‌دهند و همچنین قادرند از مطالب بزرگ به شکلی ضعیف و در زمان، مکان و جایگاهی که به چشم نمی‌آید، بهره برداری کنند.»[1]

خبر و خبررسانی از جمله زمینه‌های ارتباطی است که ارتباط گران برای انتقال پیام درست یا نادرست خود از اغراق استفاده می‌کنند. با استفاده از این شگرد، موضوعی در ذهن بزرگ نمایی می‌شود و یا بالعکس به موضوعی خرد و پیش پاافتاده تبدیل می‌شود. ممکن است موضوعی ذهن مردم را تا مدت‌ها مشغول کند و یا پس از شنیده شدن از ذهن و خاطره پاک شود.

به این موارد دقت کنید:

الف. نبود یک شخصیت سیاسی در جشن ملی یک کشور ممکن است به طور اغراق آمیز به فوت شخص، وجود اختلاف او با سیاست مداران و مسئولان اجرایی، بیماری و یا هر مورد تعجب برانگیز دیگر تبدیل شود.

ب. مشاهده یک یا چند مورد از بیماری وبا در منطقه‌ای خاص، ممکن

---

۱. سلطانی‌فر، محمد. جنگ روانی. جزوه آموزشی اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما. بهمن ۱۳۸۷. ص.

است به گونه‌ای خاص به وجود اپیدمی و فراگیر شدن این بیماری در منطقه وسیع‌تر تبدیل شود.

ج. عملکرد ضعیف یک دولت ممکن است با ارائه آمار غیرواقعی به عملکردی قوی در اذهان عمومی مبدل شود.

د. حضور صدهاهزار نفر در اجتماعی اعتراض‌آمیز، یک گردهمایی خانوادگی جلوه داده شود.

این‌ها همه مواردی است که خبرنویسان با استفاده از «شگرد اغراق» موفق به انتقال پیامی خاص درباره موضوعی خاص می‌شوند. حال نمونه‌ای عینی از یک خبر را بخوانید و ببینید آیا آنچه در این خبر به عنوان واقعیت ارائه‌شده، اغراق‌آمیز است یا خیر.

رادیو ایکس: مهم‌ترین خبرگزاری غیردولتی کشور، مستقر در پایتخت می‌نویسد: تنها در پایتخت فوتبال‌زده کشور، ششصدهزار دختر و پسر نوجوان به فوتبال مشغول هستند و در مرکز بنا بر آماری که اخیراً در سمینار ورزش فوتبال ارائه شده است، بیش از هشت‌هزار باشگاه مشغول به کارند.

(....) یک کارشناس ورزش فوتبال در همین زمینه بنابرآنچه خبرگزاری کشور می‌نویسد، گفته‌است: سن متوسط فوتبالیستها در کشور فوتبالی ما در عرض هفت سال گذشته از ۱۰ سال به ۶ سال نزول کرده است و در سال‌های اخیر دختران ۶ ساله نیز در خیابان‌ها فوتبال

بازی می‌کنند.

خبرگزاری کشور می‌نویسد: براساس تحقیقات انجام گرفته هفتاد درصد از فوتبالیستها در ماه دستمزد بالای ۵۰۰هزار دلار دریافت می‌کنند. شمار فوتبالیستهای ما در سال جاری نسبت به سال ۲۰۰۵، به مقدار بیست برابر افزایش یافته‌است. این خبرگزاری مهم می‌نویسد: تعداد فوتبالیستهای جوان کشور که در کشورهای خلیج فارس، ترکیه و حتی پاکستان و افغانستان فوتبال بازی می‌کنند، بیش از ده هزار نفر برآورد شده است و درآمد سالیانه باندهای مافیایی‌تجارت فوتبال از خریدوفروش بازیکنان چندین میلیارد دلار است.

حال محتویات خبر به‌ویژه آمار ارائه‌شده را با موارد سه‌گانه اغراق مقایسه کنید. کدامیک از موارد مطرح شده در خبر:

۱. از روی عقل و عادت ممکن است ولی در آن زیاده‌روی شده است. (مبالغه)

۲. از لحاظ عقلی ممکن است ولی از روی عادت واقع نمی‌شود. (اغراق)

۳. نه از لحاظ عقلی ممکن است و نه از روی عادت. (غلو)

آیا اعلام وجود ششصدهزار فوتبالیست و دایر بودن هشت هزار باشگاه در پایتخت از لحاظ عقلی و برحسب عادت ممکن است؟ آیا در آن زیاده‌روی دیده نمی‌شود.

آیا همین موضوع به فرض اینکه بر حسب عقل درست باشد، اما از روی

عادت ممکن است واقع شود.

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید ارائه برخی آمار در این خبر ممکن است با موازین عقلی، ورزشی، عرف و قو موجود جامعه ایران (سال‌های نخست قرن بیست ویکم) مطابق نباشد. در این میان ممکن است شنونده یا خواننده خبر برخی اطلاعات و آمار ارائه‌شده را که منطبق با عقل و واقعیات جامعه‌است بپذیرد. براین‌اساس می‌توان گفت هرچه از شیوه شماره یک (مبالغه) به سمت شیوه‌های دو و سه حرکت کنیم، تأثیرگذاری اغراق کمتر خواهد شد و بالعکس.

رسانه‌های خبری در به‌کارگیری شگرد اغراق تلاش می‌کنند، با توجه به واقعیت عینی بودن خبر، از عوامل اطلاعاتی و مفاهیمی استفاده کنند که با موازین عقلی و واقعیت‌های موجود منطبق‌تر باشد و مخاطبان نیز در پی آنند که اطلاعاتی را از رسانه‌ها دریافت کنند که به واقعیت‌ها نزدیک‌تر باشد. بنابراین مبالغه در خبر ممکن است مؤثرتر از غلو باشد. غلو شیوه‌ای است که با موازین عقلی و عادات مخاطب منطبق نیست و با توجه به این موضوع باید گفت در خبری که خواندید مواردی از «غلو» دیده می‌شود که بالطبع مخاطب ایرانی آن را نخواهد پذیرفت. گاهی مردم نمی توانند به خبر رسانه‌ها اعتماد کنند. برخی از دلایل این امر عبارتند از:

صداقت نداشتن در فرایند انتشار خبر، تناقض گویی، مبالغه و اغراق در فرایند انتشار خبر، تحریف خبر، سانسور خبر، موثق نبودن خبر، عینی و واقعی نبودن خبر، بی طرف نبودن در انتشار خبر و جذابیت نداشتن در خبررسانی.[1]

---

۱. مکتبی، سیدمحمد. خبر و اخلاق روزنامه نگاری. قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما. ۱۳۸۴. چاپ اول.

همان طور که می‌دانید اغراق در هر شکل آن موجب بی اعتمادی مخاطب به رسانه یا منبع منتشرکننده خبر می‌شود، چرا که این شگرد ممکن است موجب بروز عوارض دیگر از جمله بی طرف نبودن، غیرواقعی بودن، نبود جذابیت شائبه سانسور و ... در ذهن مخاطب شود. به عبارتی اغراق کردن به‌ویژه در خبر و گزارش، معمولاً انحراف محسوب می‌شود.[1] (مراجعه شود به بخش شگرد انحراف در همین کتاب)

حال نظر دو دانشمند انگلیسی را درباره انتشار خبر اغراق‌آمیز یک نهاد علمی امریکایی بخوانید:

دو دانشمند انگلیسی می‌گویند: برخی پژوهشگران ادعاهایی درباره تأثیرات احتمالی گرمایش زمین می‌کنند که از نظر علمی نمی‌تواند موجه باشد.

به گزارش بی‌بی‌سی نظر دو دانشمند مورد بحث این است که پیش‌بینی فاجعه‌آمیز تغییرات جوی، تنها ایجاد سردرگمی در مردم می‌کند و باید توضیحات مستدل و منطقی‌تری درباره آن داده شود.

پروفسورهار داکر و پروفسور کریس کولر به بیانیه اخیر «انجمن امریکایی پیشرفت علم» اشاره می‌کنند که در آن افزایش خشکسالی، موج هوای گرم، سیل، آتش‌سوزی و طوفان‌های شدید پیش‌بینی شده است. پروفسور کولر

---

۱. محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه‌نگاری. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۸.

می‌گوید اینکه بلایای طبیعی در اثر تغییرات جوی به سطح خطرناکی می‌رسد، یک اظهارنظر عجولانه‌است. پروفسور داکر نیز با تأیید نظر همکار خود می‌گوید: برخی نهادهای هواشناسی به خاطر اینکه در پیام خود «غلو» کرده‌اند، مقصرند.[۱]

اینک شما با خواندن روزنامه‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و تماشای تلویزیون و شنیدن رادیوهای مختلف ممکن است روزانه با تعدادی از این گونه خبرها که اغراق‌آمیز تهیه و منتشر می‌شود، برخورد کنید.

به هرحال ممکن است شما پس از شنیدن یا دیدن یا خواندن این خبرها با ویژگی‌هایی از جمله‌عمیق‌تر یا سطحی‌تر شدن مفاهیم؛ بزرگ یا کوچک شدن اعداد و ارقام؛ ارائه حدس و گمان درباره موضوع؛ نبود منبعی مشخص و ارائه اطلاعات غیرموثق روبه‌رو شوید. این‌ها ویژگی‌هایی است که در یک خبر اغراق‌آمیز دیده می‌شود.

■ خبر مشکوک ■

انتشار اخبار صحیح و درست از سوی منابع خبری و به‌ویژه رسانه‌ها، اصلی‌ترین وظیفه آن‌ها و بحق‌ترین انتظار و خواسته مخاطبان در یک جامعه پیشرفته فرهنگی است، اما وقایع و تاریخ و تجربه ملت‌ها نشان می‌دهد این انتظار مخاطبان در مواقعی نه تنها برآورده نمی‌شود، بلکه عملکرد منابع خبری و رسانه‌ای آنان را دچار سردرگمی اطلاعاتی نیز کرده است.

---

۱. پرشین ژئو. نشریه الکترونیک جغرافیای ایران. ۲۴ بهمن ۱۳۸۷ . www2.irgeo.ir

این عملکرد رسانه‌ها و مجاری انتشار خبر هنگامی مخاطب را با دردسر روبه‌رو می‌کند که رسانه برخلاف اخلاق روزنامه‌نگاری اقدام به توسل به شیوه‌های نامتعارف در تعامل با مخاطب می‌کند. یکی از شیوه‌ها یا شگردها انتشار «اخبار مشکوک» در جامعه مخاطب است.

خبر مشکوک چیست؟

هنگامی که شما خبری را می‌خوانید یا می‌شنوید ممکن است بدون تأمل، صحت آن را تأیید کنید و آن را بپذیرید، اما همیشه این گونه نیست. برخی خبرها به لحاظ صحت ممکن است مورد تأیید شما قرار نگیرد و یا به عبارتی شما در صحت آن شک و تردید داشته باشید و به نظر شما این خبر مشکوک باشد. بنابراین می‌توان گفت خبر مشکوک، خبری است که در «صحت» آن تردید وجود داشته باشد.

برخی منابع تحقیقاتی، تردید نسبت به «منبع خبر» را نیز به تعریف بالا اضافه کرده و بر این باورند که خبر مشکوک، خبری است که مخاطب به صحت منبع آن تردید داشته باشد. اما به نظر می‌رسد «صحت» منبعث از منبع است، بنابراین نمی‌توان علت و معلول را در یک تعریف در کنار هم و به نوعی همجنس قلمداد کرد. بر این اساس این پرسش مطرح می‌شود که نقش منبع خبر در خبر مشکوک چیست؟ در پاسخ باید گفت منبع خبر عامل اصلی صحت یا عدم صحت به حساب می‌آید.

ویژگی‌های خبر مشکوک

این ویژگی‌ها با توجه به «منبع» و «محتوا» مورد توجه قرار می‌گیرد:

الف. نبود منبع خبر رسانه‌ای؛ به این معنا که نام رسانه منتشرکننده خبر مشخص نیست و [در اخبار مکتوب] در سطر تقویم[1] نیامده است.

ب. نبود نام و مشخصات منبع اصلی؛ منبعی که خبر را اعلام کرده است. (در نقل قول‌ها)

ج. درج منبع غیرموثق؛ مانند «برخی منابع می‌گویند»، «گفته شده است»، «می‌گویند» و...

به نمونه‌های زیر توجه کنید:

۱. (تقویم) ....

خاویر سولانا مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا گفت....

● در خبر بالا سطر تقویم خالی است، یعنی اثری از منبع رسانه‌ای نیست.

۲. تهران. خبرگزاری جانا. ۲۰ بهمن ۸۷

مقامات ایرانی و امریکایی فردا پای میز مذاکره می نشینند...

● در خبر دوم، در صورتی که تا پایان آن به منبع اعلام‌کننده این موضوع اشاره نشود، می‌توان گفت خبر مشکوک است.

۳. تهران. خبرگزاری جانا. ۲۵ بهمن ۸۷

برخی منابع اعلام کردند اسرائیل به‌زودی به نیروگاه اتمی بوشهر در ایران حمله خواهد کرد.

● در خبر سوم منبع به درستی مشخص نیست.

وجود و اعلام دقیق منبع در خبر موجب می‌شود مخاطب نسبت به وقوع رویداد و صحت واقعی بودن آن اطمینان حاصل کند. به عنوان مثال هنگامی

---

۱. اولین سطر خبر مکتوب که در آن نام رسانه، مکان و زمان تهیه، تنظیم و انتشار خبر نوشته‌می‌شود.

که منبع انتشار خبر مصاحبه رئیس جمهوری یا سفر وزیر خارجه و یا دیدار شهردار تهران از مترو، مشخص و اعلام شده باشد، این به آن معناست که رویداد به وقوع پیوسته و در صحت رویداد شکی وجود ندارد.

و اما درباره محتوا، باید گفت همیشه مشکوک بودن خبر به لحاظ منبع آن نیست. در مواقعی منبع کاملاً مشخص است اما مخاطب پس از خواندن یا شنیدن خبر به گونه‌ای نسبت به اطلاعات موجود در خبر (محتوا) ابراز شک می‌کند؛ به این معنا که مطمئن نیست اطلاعات درست و مقرون به صحت باشد. در اینجا آنچه موجب شائبه خبر مشکوک شده، نه نبود منبع، بلکه اطلاعات به ظاهر مشکوک است. در این زمینه خبرهایی که با «شگرد اغراق» نوشته می‌شوند، ذهن مخاطب را به مشکوک بودن بیشتر تحریک می‌کنند.

بنابراین می‌توان گفت کاربرد شگرد اغراق در صورتی که به غلو نزدیک شود امکان تشدید شک در صحت خبر را نزد مخاطب افزایش می‌دهد. آیا شما تا به حال خبری را با منبع موثق خوانده‌اید که بعد از آن باز هم به صحت آن شک داشته باشید؟ این همان شک به محتوای خبر است که آن را نزد شما مشکوک جلوه می‌دهد.

هدف از انتشار خبر مشکوک چیست؟

همان طور که گفته شد اصلی‌ترین وظیفه رسانه، انتشار خبر سالم با صحت کافی است که هدف آن در درجه نخست پاسخ به نیاز اطلاعاتی مخاطب است، اما هنگامی که خبری مشکوک با درجه صحت پایین در جامعه منتشر می‌شود، چه هدفی پیگیری می‌شود.باید گفت مطمئناً خطرپذیری انتشار اخبار مشکوک باید به بهای تحقق اهدافی خاص تمام شود. این اهداف

عبارت است از:

۱. محک زدن جامعه مخاطب

۲. زمینه سازی برای ایجاد شایعه

انتشار اخبار مشکوک می‌تواند میزان واکنش جامعه مخاطب را نسبت به موضوعی خاص و یا حساسیت طرف‌های مقابل (در عملیات روانی) به صورت بازخورد، مشخص کند.

هرچند نبود خبر، نخستین عامل ایجاد شایعه‌است، اما انتشار خبر مشکوک تا حدودی به بروز حدس و گمان درباره موضوعات می انجامد که این خود زمینه ساز انتشار شایعه خواهد شد.

در پایان این بخش باید گفت برخی رسانه‌ها که بنا بر دلایلی اقدام به انتشار اخبار مشکوک می‌کنند، به منظور در امان ماندن از اتهامات، با به کارگیری واژه‌های خاص اقدام به اعلام صریح مشکوک بودن خبر خود می‌کنند.

■ استفاده از دو خبر برای انتقال یک مفهوم مشخص ■

از آنجا که اصول خبرنویسی، ورود نویسنده به حیطه تحلیل و تفسیر را جایز نمی‌شمارد، بنابراین رسانه‌ها و به‌ویژه خبرنویسان تلاش می‌کنند در مواردی، از شگردهای خاص برای انتقال و القای پیامی خاص و غیرواقعی (اتفاق نیفتاده) به مخاطب استفاده کنند که بدون ایجاد شبهه، مورد پذیرش قرار گیرد.

یکی از این شیوه‌ها ادغام یا تدوین دو خبر در قالب یک خبر است. در این شگرد خبرنویسی، نویسنده بر آن است تا با مطرح کردن دو موضوع در یک قالب، مفهومی خاص و غیرواقعی را به ذهن مخاطب وارد سازد. این خبرهای کوتاه را بخوانید:

۱. یک هیئت پارلمانی امریکا امروز وارد دمشق پایتخت سوریه شد.

بنا بر گزارش ...، این هیئت پارلمانی که رئیس کمیسیون سیاست خارجی کنگره امریکا ریاست آن را برعهده دارد، قرار است دیدارها و مذاکراتی را در دمشق با مقامات سوری به عمل آورد.

سفر هیئت پارلمانی امریکا به سوریه در شرایط کنونی منطقه، غیرمنتظره به حساب می‌آید.

۲. معاون عربی ـ افریقایی وزارت امور خارجه ایران امروز در صدر هیئتی وارد دمشق شد.

بنا بر گزارش ...، دیدار و مذاکره با مقامات سوری از محورهای اصلی سفر این هیئت به دمشق اعلام شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید خبرهای یک و دو هرکدام به طور مستقل روی داده که احتمالاً در شرایط زمانی نزدیک به هم، دارای اشتراک هستند. خواننده یا شنونده این خبرها پس از خواندن یا شنیدن هر خبر ممکن است به واقعیات هر کدام فکر کند و احتمالاً پیام خاصی مبنی بر احتمال وجود ارتباط میان آن دو، در ذهنش ایجاد نشود.

در چنین شرایطی است که نویسندگان خبر با ایجاد ارتباط بین این دو خبر تلاش می‌کنند پیام، تحلیل، پیش‌بینی و یا تصورات گوناگونی را در ذهن مخاطب به وجود آورند. حال به ترکیب این دو خبر در قالب یک خبر توجه کنید.

۳. یک هیئت پارلمانی امریکا امروز وارد دمشق پایتخت سوریه شد.

بنا به گزارش ...، هم‌زمان با ورود این هیئت، معاون عربی

ـ افریقایی وزارت امور خارجه ایران نیز به سوریه سفر کرده‌است.

هیئت پارلمانی امریکا طی مدت حضور در سوریه با مقامات این کشور دیدار و گفت‌وگو خواهد کرد. منابع ریاست جمهوری سوریه گفتند: همزمان با حضور هیئت امریکایی در سوریه، هیئت ایرانی نیز با مقامات سوری ملاقات خواهد کرد.

ادغام دو خبر و ایجاد نوعی ارتباط و پیوستگی میان دو رویداد در خبر سوم به گونه‌ای صورت گرفته که مخاطب تصور می‌کند میان سفر هیئت پارلمانی امریکا و سفر معاون عربی ـ افریقایی وزارت امور خارجه ایران رابطه‌ای وجود دارد. به زبانی دیگر مخاطب پس از خواندن خبر شماره سه ممکن است به این باور برسد که سوریه به عنوان میانجی، مذاکرات پنهانی را میان ایران و امریکا ترتیب داده است.

استفاده از این شگرد خبرنویسی در زمینه‌های مختلف کاربرد دارد. همان طور که گفته شد، نویسنده در این شگرد تلاش دارد مفهوم یا پیام خاصی را که ممکن است واقعی هم نباشد منتقل کند. ذکر این نکته ضروری است که ممکن است مفهوم مورد نظر نویسنده در آینده به حقیقت بپیوندد، اما بدیهی است در دو خبر مستقل نشانه‌های واقعی این موضوع به چشم نمی‌آید. این نشانه‌ها در قالب خبر تولیدشده (خبر شماره سه) در پوشش نوعی تحلیل ظریف، احساس می‌شود.

این خبر را که ادغام‌شده دو خبر مستقل است و در یکی از روزنامه‌های

تهران منتشر شده بخوانید. چه برداشتی از آن دارید؟ چه مفهومی در پس ذهن شما شکل می‌گیرد؟

تخلیه محموله کشتی ایرانی توقیف‌شده در قبرس

دولت قبرس اعلام کرد مأموران این کشور محموله کشتی توقیف‌شده ایرانی را که به ادعای قبرس تحریم‌های سازمان ملل علیه ایران را نقض کرده، تخلیه کرده‌اند. به گزارش آسوشیتدپرس، دولت قبرس در بیانیه‌ای اعلام کرد محموله کشتی ایرانی پس از تخلیه به یک پایگاه نظامی دریایی قبرس منتقل شده است. گفتنی است دولت قبرس این کشتی را دو هفته پیش توقیف کرده بود.

تأکید رئیس جمهوری قبرس بر توسعه روابط با ایران

رئیس‌جمهور قبرس با اشاره به روابط این کشور با جمهوری اسلامی ایران تصریح کرد: برای تقویت این روابط به‌خصوص در عرصه‌های اقتصادی و فرهنگی تلاش می‌کنیم. به گزارش خبرگزاری «آناتولی» ترکیه، دیمیتریس هریستوفیاس که در مراسم ویژه سی‌امین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران شرکت کرده بود، با بیان اینکه کشورش به کلیه کشورهای مستقل عضو سازمان ملل متحد و سایر نهادهای بین‌المللی احترام

می‌گذارد، حضور خود در این مراسم را دلیلی بر این امر دانست. وی با اشاره به روابط دوستانه و صمیمی بین قبرس و ایران تصریح کرد: این روابط به‌خصوص در عرصه‌های اقتصادی و فرهنگی باید گسترش یابد. از سوی دیگر، علیرضا بیگدلی، سفیر ایران در قبرس نیز در این مراسم اظهار داشت: قبرس همانند پلی میان خاورمیانه و اتحادیه اروپاست.

■ خبر قلابی ■

زنان و مردان هفتاد، هشتاد سالهٔ امریکایی احتمالاً روز ۳۱ اکتبر سال ۱۹۳۸ را به یاد دارند. اسناد تاریخی نشان می‌دهد که در این روز مردم امریکا واقعاً ترسیدند. در این روز شبکه رادیویی سی بی اس امریکا با قطع برنامه‌های عادی خود، خبری عجیب، شگفت‌انگیز، تازه و دربرگیرنده با ویژگی‌های مجاورت و برخورد پخش کرد:

خانم‌ها، آقایان، یک شهاب‌سنگ به طرف زمین سقوط می‌کند. نه این شهاب‌سنگ نیست! این موجودات فضایی هستند که به‌زمین حمله کرده‌اند.[1]

آنچه از سی بی اس پخش شد، به گونه‌ای وحشت شنوندگان را در پی داشت که بر اساس مدارک موجود میلیون‌ها نفر از اهالی یک ایالت را آماده

---

۱. لبافی، میترا. از گیرنده تا فرستنده. شهرقصه. ۱۳۸۶. ص ۴۰.

رفتن به پناهگاه‌ها کرد. در این میان عده‌ای هم آماده شدند تا با موجودات فضایی مقابله کنند.

مردم در همین حال و هوا بودند که مجدداً صدای بازیگر و کارگردان سینمای امریکا شنیده شد:

این صدای اورسن ولز است! خانم‌ها، آقایان این نمایش جنگ‌دنیاها، هدیه روز تعطیل ما به شما بود.[1]

و این گونه بود که مردم متوجه شدند رسانه رادیو به آنان دروغ گفته و به عبارتی یک خبر قلابی به آن‌ها تحویل داده است؛ خبری قلابی که باور آن برای مردم راحت‌تر از بسیاری از خبرهای کوچک و بزرگ آن روز بود.

بعدها، رسانه‌ها یاد گرفتند که می‌توانند از شگرد ساخت خبرهای قلابی برای انتشار برخی مطالب و مفاهیم ذهنی کمک بگیرند. هرچند در شرایط کنونی و آغاز هزاره سوم پرهیز از بیان غیرواقعی در اطلاع رسانی‌های جدی قدری قدیمی، سنتی و منسوخ شده به شمار می‌آید، اما باز هم به‌کارگیری آن در مواردی به ویژه بخش نرم‌خبرها و موضوعات غیرخبری در رسانه‌ها دیده می‌شود. برای درک بهتر خبرهای قلابی در نظر بگیرید، اسکناس یا سکه‌ای به دست شما می‌رسد که در نگاه اول و یا تا قبل از اینکه کسی به شما چیزی بگوید، تصورتان این است که اسکناس یا سکه مورد نظر اصلی است؛ در حالی که شما پول تقلبی دریافت کرده‌اید.

سکه تقلبی یا اسکناس از این نوع، در ظاهر همه مشخصات اسکناس یا سکه

---

۱. همان.

واقعی را در خود نهفته دارد اما آنچه در آن یافت نمی‌شود، اعتبار و پشتوانه‌ای است که باید به طور واقعی از آن بهره‌مند باشد. پول تقلبی ساخته دست کسی است که تلاش دارد کالایی غیرواقعی تولید کند و آن را به متقاضی بدهد.

خبرهای قلابی نیز این گونه‌اند. شما به هنگام خواندن خبر، دست‌کم در مراحل اولیه تصور می‌کنید آنچه خوانده‌اید، واقعی و بر اساس واقعیت بوده است، اما چنین نیست.

مهم این است که در این گونه خبرها با استفاده از اطلاعات دروغین نوعی خبر قلابی ساخته می‌شود.

در دنیای روزنامه‌نگاری ساخت خبرهای قلابی مورد توجه گروه‌هایی از روزنامه‌نگاران قرار گرفته‌است. این نوع ژورنالیسم و خبرنویسی یا خبرپراکنی که fake news یا خبرهای قلابی نام دارد، در حال حاضر بسیاری از نشریات و سایت‌های اینترنتی را به خود مشغول کرده است.

ویژگی‌های خبر قلابی چیست؟

همان‌طور که گفته شد، این خبرها از لایه‌هایی از اطلاعات راست و دروغ ساخته و منتشر می‌شود.

در واقع خبرهای قلابی، اخباری هستند که ریشه در واقعیات زمان و مکان دارند، اما ساخته و پرداخته ذهن روزنامه‌نگار هستند؛ اخباری که سعی می‌شود با سر و شکل واقعی خودشان، خواننده را با خود درگیر کنند.[۱]

در این باره مراجعه به هفته‌نامه «همشهری جوان» شماره ۲۰۸ چاپ تهران می‌تواند نمونه بسیار مناسبی از خبر قلابی‌را به شما نشان دهد.

---

۱. هفته‌نامه همشهری جوان. تهران. سال پنجم. شماره ۲۰۸. ص ۲۰.

در این خبر، مصاحبه‌ای با سونگ ایل گوک، بازیگر نقش جومونگ در سریال تلویزیونی «افسانه جومونگ» صورت گرفته که مخاطب دست کم تا هنگامی که هشدارهای خود هفته نامه را درباره قلابی بودن خبر (مصاحبه) نخواند، کمتر به قلابی بودن آن فکر می‌کند.

در مصاحبه یا خبر تنظیم شده در این هفته نامه، اطلاعاتی قلابی یا ساختگی درباره حضور این بازیگر در ایران و مصاحبه او درباره فیلم، زندگی شخصی، بازیگران سریال و بسیاری مطالب دیگر مورد توجه مخاطب منتشر شد. این مصاحبه به گونه‌ای تنظیم شده بود که خوانندگان با خواندن آن تصور می‌کردند این بازیگر کره‌ای واقعاً به ایران آمده و با حضور در دفتر مجله به تمام سؤالات پاسخ داده است. (البته پس از آن یک شرکت کره‌ای موفق شد این بازیگر را به ایران بیاورد.)

پخش این خبر هنگامی بود که مخاطب ایرانی در هفته دو بار شاهد پخش قسمت‌هایی از این سریال از تلویزیون ایران بود و کاملاً به لحاظ مکانی و زمانی و دیگر شرایط لازم با موضوع جومونگ ارتباط داشت. چاپ این مصاحبه و درج خلاصه‌ای از آن روی جلد این هفته‌نامه و حتی استفاده از فتوشاپ موجب جلب تعداد چشمگیری از خوانندگان و خرید این هفته نامه شد.

با این همه خواننده با دیدن ظاهر مجله اقدام به خرید آن می‌کرد، اما در پایان به قلابی بودن مصاحبه پی می‌برد.

خبرهای قلابی جدی اند یا شوخی؟

برخی صاحب نظران ارتباطی معتقدند اخبار قلابی باید با نشانه‌هایی همراه باشد که مخاطب در نهایت به دروغ بودن آن‌ها پی ببرد تا از تأثیرات منفی و

ناخوشایند روحی و روانی آن جلوگیری شود.

بر این اساس در حال حاضر بسیاری نشریات سعی می‌کنند با علامت‌هایی چون «دروغ سیزده»، «دروغ آوریل»، «جدی نیست»، «شوخی»، و علامت‌هایی شبیه این، مخاطب را در جریان قلابی یا دروغ بودن خبر قرار دهند. این شیوه در روزنامه نگاری نرم و به ویژه در نرم خبرها کاربرد بیشتری دارد. مصاحبه‌های خیالی با شخصیت‌های مشهور یا خبرهایی در این باره از جمله خبرهای قلابی اند که در مجلات مورد استفاده قرار می‌گیرند.

اما همیشه، رسانه‌ها علامت‌های خبر قلابی را منتشر نمی‌کنند؛ به‌ویژه اینکه رسانه‌های حرفه‌ای در زمینه انتشار سخت خبرها، هنگامی که قصد القای باورهای خاصی را به مخاطب دارند، تلاش می‌کنند خبرهای قلابی را بدون ایجاد شک و تردید در ذهن مخاطب، به خورد او بدهند. در اینجاست که خبرنویسی شگرد «دروغ بزرگ» را به کار می‌گیرد که در این‌باره به طور جداگانه در بخش بعدی سخن خواهیم گفت.

بنا بر آنچه گفته شد خبرهای قلابی در بسیاری موارد با نشانه‌هایی آشکار همراهند که وجود این نشانه‌ها مانع از تأثیرات مخرب یا گاه نامطلوب آن‌ها بر مخاطب می‌شود.

به این مطلب توجه کنید:

در سال ۱۹۲۵ رونالد ناکس، خبرنگار معروف رادیو بی‌بی‌سی در یکی از برنامه‌هایش گزارش زنده‌ای از انقلابی داد که در خیابان‌های لندن اتفاق می‌افتاد و حتی مصاحبه زنده هم با مردم داشت. چون برنامه در

عصر روز برخی از آخر هفته‌ها پخش می‌شد، مردم به روزنامه دسترسی نداشتند و تمام تعطیلات آخر هفته‌شان در ترس و لرز گذشت. بعدها خود ناکس اعتراف کرد که این ایده را از روی دست اورسن ولز تقلب کرده است.[۱]

پس می‌بینید که در خبرهای قلابی باید اطلاعات کافی درباره غیرواقعی بودن آن‌ها به طور محسوس یا تلویحی به مخاطب ارائه شود تا او بتواند واقعی یا غیرواقعی بودن اخبار را در انتها تمیز دهد.

آنچه در خبرهای قلابی مهم است، این است که در نهایت خواننده تأثیرات مخربی را که از خبرهای دروغ ممکن است دریافت کند، از این خبرها دریافت نمی‌کند و این به خاطر وجود علامت‌های هشداردهنده در متن یا حاشیه خبر است.

برخی رسانه‌ها در مواردی اقدام به انتشار اخبار قلابی با هدف شوخی با مخاطب می‌کنند، اما به لحاظ آنکه بسیار جدی و بدون کمترین علامت اقدام به تهیه و انتشار خبر می‌کنند، مخاطب به این باور می‌رسد که خبر واقعاً درست، صحیح و واقعی است. در این هنگام است که اثرات مخرب این گونه خبرها به خاطر کم‌دقتی در انتشار آن، در مخاطب ظهور پیدا می‌کند. انتشار خبر کج شدن برج میلاد (برج مخابراتی تهران) از جمله خبرهای قلابی‌ای بود که به لحاظ نداشتن علامت‌های هشداردهنده، موجب برخورد جدی مخاطبان با آن شده بود. به گفته نویسنده این خبر، رانندگان عبوری از بزرگراه جنب این برج پس از شنیدن خبر مربوط، تلاش می‌کردند به سرعت از کنار آن

---

۱. همان نوشتار.

عبور کنند یا کمی عقب‌تر در سال ۱۹۵۷ برنامه «پانورامای» شبکه بی‌بی‌سی انگلیس، درختی را به نمایش گذاشت که مردم با بالا رفتن از آن از روی شاخه‌هایش ماکارونی برداشت می‌کردند.

پس از نمایش این درخت، بسیاری از مردم با بی‌بی‌سی تماس گرفته و نشانی درخت مورد نظر را درخواست می‌کردند. خبرهای قلابی در صورتی که با علامت‌های لازم مبنی بر تقلبی یا ساختگی بودن همراه نباشند، بی‌اعتباری رسانه را به دنبال خواهند داشت.

در اینجا این نکته را به خاطر داشته باشید که شگرد خبر قلابی، در شرایط ابتدایی خبر در اندازه شوخی‌های روزمره به حساب می‌آید، اما در موارد بعدی ممکن است شعباتی از عملیات‌های روانی را دربر بگیرد.

برخی رسانه‌ها که از شگرد خبر قلابی یا دروغ استفاده می‌کنند، احتمالاً وارد وادی عملیات روانی شده‌اند. اینجاست که شگرد «دروغ بزرگ» مطرح می‌شود.

در پایان این بخش مطلبی را به نقل از هفته نامه «همشهری جوان»، چاپ ۵ اردیبهشت ۸۸ بخوانید تا با چگونگی اثرگذاری اخبار قلابی بر مخاطب بیشتر آشنا شوید. همان‌طور که گفته شد، اخبار قلابی ممکن است پا در ورطه جنگ‌های روانی و تأثیرگذاری‌های تاریخی بگذارند.

ماجرا به سال ۱۳۴۵ برمی‌گردد و چاپخانه‌ای در مرکز شهر تهران. مجله هفتگی «روشنفکر» صفحه‌ای داشته به نام «فانتزی» که نویسنده‌اش هم فرج‌الله صبا بوده. آن روز موقع چاپ، مجله یک صفحه کم آورده و آقای صبا هم در

چاپخانه متوجه شده که فرصتی برای سفارش دادن مطلب نیست. خواسته خودش دست به کار شود، وقتی که دنبال ایده می‌گشته، چشمش به گراوری از عکس چارلی چاپلین در کنار دخترش می‌افتد که احتمالاً برای مطلب دیگری بوده و در شماره دیگری هم چاپ شده بود. ایده‌ای به ذهن آقای صبا می‌آید. کاغذ را برمی‌دارد و نامه را می‌نویسد و زیر فشار غرغر صفحه‌بندها، به سوزوگداز نامه اضافه می‌کند. نامه پراحساسی که با «جرالدین دخترم، اینجا شب است؛ یک شب نوئل، در قلعه کوچک من همه این سپاهیان بی‌سلاح خفته‌اند...» شروع می‌شود و با «من فرشته نبودم اما تا آنجا که در توان من بود تلاش کردم تا آدم باشم. تو نیز تلاش بکن که حقیقتاً آدم باشی.» به اتمام می‌رسد.

این نامه پراحساس خیلی زود مورد توجه قرار گرفت. متنش بارها و بارها دست‌به‌دست شد، از رادیو سردرآورد، به شکل نوار کاست و کتاب درآمد، به ترکی و آلمانی ترجمه شد و تا به امروز هم به صورت مداوم در مطبوعات چاپ می‌شود. (سال ۱۳۶۳ در کتابی به نام «آخرین تصویر از چارلی» جواب جرالدین به این نامه هم آمده بود).

فرج‌الله صبا خودش در سال ۱۳۵۶ در گفت‌وگویی، جعلی بودن نامه و ماجرای نگارشش را تعریف کرد، اما

کسی گوشش بدهکار نبود. مایکل چاپلین، پسر چارلی چاپلین هم وقتی در سال ۱۳۸۰ مهمان جشنواره فجر شد، به خبرنگارها گفت که پدرش آن‌قدر گرفتار بوده که فرصت نداشته برای بچه‌هایش نامه بنویسد، اما باز هم کسی باورش نشد. هوشنگ گلمکانی، سردبیر مجله «فیلم» که در شماره‌های متعدد مجله‌اش نسبت به جعلی بودن ماجرا هشدار داد، هم یک بار چنان از سوی یکی از مطبوعات مورد حمله واقع شد که خود مجله «فیلم» هم عاقبت (در شماره ۳۰۴ خود) متن آن نامه را چاپ کرده و آن را «به خاک پای همه اندرزگویان و گمراهان عالم» تقدیم کرد.

■ دروغ بزرگ ■

در این بخش به منظور درک بهتر از شگرد «دروغ بزرگ» نیازمند مرور معنای شگرد «خبر قلابی» هستیم. همان طور که گفته شد در دنیای روزنامه نگاری و رسانه، خبرهایی به دست مخاطب می رسد که در ظاهر خبر، ویژگی‌های معمول را داراست، اما در باطن، خبر ساختگی، غیرواقعی و به عبارتی قلابی است. این گونه خبرها در نهایت دارای علائمی هستند که مخاطب با دریافت آن‌ها به غیرواقعی و قلابی بودن خبر پی می‌برد. اما برخی رسانه‌ها با استفاده از این شگرد، گستره کار رسانه‌ای را وسیع‌تر می‌کنند و تلاش دارند از این شگرد به شکل جدی و بدون هرگونه هشدار یا علامت مبنی بر غیرواقعی بودن خبر، استفاده ببرند.

شگرد «دروغ بزرگ» در واقع نوع پیشرفته، حساس و جدی خبرهای قلابی است که به‌ویژه در عملیات روانی کاربرد زیادی دارد. در این شگرد، رسانه تلاش می‌کند با انتشار خبر دروغ اقدام به تأثیرگذاری بر جامعه مخاطب خود کند.

احتمالاً رسانه‌هایی که از این شگرد استفاده می‌کنند، هنوز به این گفته گوبلز از یاران هیتلر اعتقاد دارند که «دروغ هر چقدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است» و یا با این تبلیغات‌چی بزرگ تاریخ همراهند که «دروغ را به حدی بزرگ بگویید که هیچ‌کس جرئت و فکر تکذیب آن را نکند.»

هرچند گوبلز بیش از نیم‌قرن پیش چنین مطلبی را بیان کرد، امّا نگاهی به وقایعی که به‌ویژه در دهه اخیر در دنیا روی داده نشان می‌دهد هنوز رسانه‌ها و صاحبان آن بی‌میل نیستند در سایه استفاده از این شگرد خبرنویسی به اهداف خود دست یابند.

حافظه تاریخی ژورنالیسم در خاورمیانه به‌خوبی نشان می‌دهد که «خبر وجود سلاح‌های غیرمتعارف در عراق در زمان صدام حسین» از دروغ‌های بزرگی بود که در زمان بوش پدر و پس از او بوش پسر رؤسای جمهوری امریکا از بلندگوهای برخی رسانه‌های غربی و منابع خبری امریکایی به گوش جهانیان رسید. این دروغ به گونه‌ای بود که کشورهای اطراف عراق به‌ویژه کشورهای جنوبی خلیج‌فارس را با وحشت روبه‌رو کرد. در این میان، رسانه‌های امریکایی همسو با دولت، نه تنها نشانه‌ای از قلابی بودن خبر ارائه نمی‌کردند، بلکه تلاش داشتند اطلاعاتی را که احتمالاً موجب افشای قلابی بودن خبر می‌شد بایکوت و سانسور کنند.

«تلاش ایران برای هسته‌ای شدن و خطر آن» برای اروپا و جهان نیز از خبرهای دروغی بود که برخی رسانه‌های امریکایی تلاش داشتند با تکرار آن، وحشتی را که قبل از سال ۲۰۰۳ با انتشار خبر سلاح‌های نامتعارف عراق به جان مردم جهان انداختند، بار دیگر به جهانیان منتقل کنند.

جهان پس از صدام حسین به‌خوبی نشان داد که ادعاهای امریکا و رسانه‌های همسو مبنی بر وجود سلاح‌های غیرمتعارف در عراق نه تنها واقعیت نداشت، بلکه دروغ بزرگی بود که زمینه‌ساز حمله نظامی امریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ شد. این سناریو درباره سلاح هسته‌ای در ایران نیز از طرف رسانه‌های غربی مدت‌ها اجرا و تکرار شد که نتیجه خاص خود را در پی داشت.

دروغ بزرگ چگونه ممکن است فراگیر شود؟

بسیاری از مخاطبان رسانه با این پرسش روبه‌رو هستند که آیا در دنیای پیشرفته تکنولوژی و افزایش روزافزون منابع اطلاعاتی، استفاده از شگرد «دروغ بزرگ» در رسانه، کاری سودمند به حساب می‌آید؟

آیا به لحاظ وفور رسانه‌های دیداری، شنیداری، مجلات و روزنامه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی، به‌کارگیری شگرد «دروغ بزرگ» یا به زبانی ساده‌تر دروغ گفتن به مخاطب می‌تواند مورد توجه او قرار گیرد.

در این زمینه برخی صاحب‌نظران معتقدند از آنجا که قرار نیست هر رویداد به طور کاملاً عینی منتقل شود، نباید انتظار داشت که همه خبرها همان‌گونه که روی داده‌اند در اختیار مخاطب قرار گیرند. بر این اساس ممکن است خبری از لایه‌های کم‌رنگ از دروغ پوشیده باشد و خبری دیگر

لایه‌های پررنگ‌تری را در خود جای داده باشد. در شگرد «دروغ بزرگ» آنچه مهم است علاوه بر نوع خبر دروغ، شیوه‌های انتقال آن به مخاطب است. نویسندگان خبرهای دروغ معمولاً از شیوه‌های زیر برای فراگیر کردن آن استفاده می‌کنند:

الف. تسلسل منابع؛ در این روش ابتدا خبر را در یک سایت یا یک نشریه کوچک و گمنام منتشر می‌کنند و به استناد آن منبع، در رسانه بزرگ نقل قول می‌کنند؛ به گونه‌ای که احساس می‌شود منابع زیادی آن را تأیید کرده‌اند.

ب. برش زدن؛ در این روش، پس از مطرح کردن قسمتی از واقعیت، درباره آن حاشیه سازی می‌شود و اخبار مختلفی که صحت ندارد، حول و حوش آن واقعیت منتشر می‌گردد.

ج. شیوه درهم چیدن کارت‌ها؛ در این روش، اخبار راست و دروغ را طوری کنار هم می‌چینند که تشخیص درست یا نادرست بودن آن‌ها برای مخاطب مشکل است.[1]

د. بمباران‌های مکرر خبری. در این شیوه که بیش از موارد دیگر کاربرد دارد، مخاطب مورد بمباران خبری درباره موضوع مورد نظر (دروغ بزرگ) قرار می‌گیرد تا به باورپذیری کامل درباره دروغ بزرگ برسد. آنچه درباره سلاح‌های غیرمتعارف در زمان صدام حسین گفته شد، نمونه بارز و کامل این شیوه است.

انتشار خبر فتح بغداد در یک هفته از سوی نیروهای امریکایی (۲۰۰۳) یا فتح تهران به وسیله صدام حسین در سه روز (۱۹۸۰) از جمله دروغ‌های بزرگی بود که تنها به منظور باورپذیر کردن آن نزد جهانیان، مردم منطقه و

---

۱. لبافی، میترا. از گیرنده تا فرستنده. تهران: ۱۳۸۶. ص ۴۱.

به‌ویژه نیروهای نظامی عمل‌کننده در جنگ منتشر کردند و برای انتشار آن به‌ویژه از روش بمباران خبری استفاده شد.

هدف انتشار خبر بر مبنای دروغ

از آنجا که کاربرد شگرد دروغ بزرگ در خبرنویسی، در عملیات‌های روانی بیشتر به چشم می‌خورد، لذا کاربرد اصلی این نوع خبرنویسی را باید در جنگ‌های روانی جست‌وجو کرد. شاید بتوان اهداف خاصی در زمینه به‌کارگیری این شگرد مطرح کرد، اما مهم‌ترین هدف به «محک زدن» طرف مقابل خلاصه می‌شود. در شگرد خبر دروغ، رسانه تلاش می‌کند با انتشار خبر، واکنش، پاسخ و مواضع طرف مقابل را محک بزند.

■ تظاهر به بی‌طرفی ■

انتظار می‌رود، رسانه‌ها بر اساس رسالت حرفه‌ای و اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری به گونه‌ای اطلاع‌رسانی کنند که مخاطب از بی‌طرفی آن‌ها در انتقال اطلاعات اطمینان کامل داشته باشد. اما از آنجا که دروازه‌بان‌های مختلف در طول روند انتقال یک پیام، بر کیفیت آن تأثیر می‌گذارند و تغییراتی را در آن ایجاد می‌کنند، دیگر انتظار انتقال دقیق جزئیات رویداد و بازگو کردن عینی آن تا حدودی غیرمنطقی است. دروازه‌بانی‌ها و دخالت‌های گروه‌های فشار، سیاست‌ها و دیگر عوامل در جریان رقابت‌های اطلاعاتی این شبهه را میان مخاطبان تقویت کرده است که خبرها ممکن است حاکی از بی‌طرفی تولیدکنندگان و نویسندگان آن نباشد.

بر این اساس، رسانه برای در امان ماندن از اتهام طرفداری، تلاش می‌کند

علائمی را در روند اطلاع رسانی بروز دهد که مخاطب را به بی طرف بودن رسانه مجاب کند. اما همیشه این گونه نیست. در مواقعی ارائه علائم بی طرفی، تنها تظاهر به بی طرفی است؛ بدین معنی که آنچه در ظاهر دیده می‌شود، حاکی از بی طرفی است، نه آنچه در باطن و زوایای پنهان موضوع نهفته‌است.

رسانه‌ها و نویسندگان خبر در مواردی تنها تظاهر می‌کنند که در تهیه، تنظیم و انتشار خبر بی طرفند، اما آنچه برآیند خبر محسوب می‌شود، نوعی طرفداری پنهان از فرد، گروه یا مفهوم و پیامی خاص است.

به تعبیر مارشال مک لوهان کانادایی، رسانه‌هایی که از «شگرد تظاهر به بی طرفی» استفاده می‌کنند با ایجاد یک فضای موزاییکی سیاه و سفید، نظرات مثبت و منفی را به گونه‌ای مطرح می‌کنند که مخاطب در نهایت رسانه را بی طرف به حساب می‌آورد. مک لوهان می گوید: فضاهای طلایی‌ای که در این انگاره ایجاد می‌شود، نقاط تأثیرگذار و برگ برنده‌ای است که یک رسانه به خدمت می گیرد تا برای غلبه بر تردید مخاطب از آن استفاده کند. به عقیده مک لوهان ایجاد فضای سیاه و سفید، رنگ خاکستری را برای مخاطب به گونه‌ای ایجاد می‌کند که کشیدن او به یک سمت (در فضای خاکستری) امکان پذیرتر است.

در یک فضای کلی از یک فضای شطرنجی، استفاده بیشتر (حتی اندکی) از یک رنگ (سیاه یا سفید) می‌تواند تأثیر خود را بیشتر القا کند، چرا که فضای بی طرف ایجادشده از سوی رسانه، حرکتی اقناعی را برای مخاطب دربر دارد.[۱]

---

۱. سلطانی فر، محمد. جزوه آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، ۲۵ مهر ۸۰.

بر این اساس، رسانه نخست تلاش می‌کند با استفاده از فضای سیاه و سفید، بی‌طرفی خود را اثبات کرده و سپس به انتقال مفهوم و پیام مورد نظر اقدام کند. نویسندگان این گونه خبرها، حتی برای تخریب شخص، گروه یا جریانی خاص نخست با به‌کارگیری الفاظ مورد قبول مخاطب و بازگو کردن حقایق تقریباً بدیهی، موفق به جلب اعتماد و القای بی‌طرفی و سپس القای مطالب مورد نظر و در نهایت تخریب می‌شوند.

شگرد «تظاهر به بی‌طرفی» به لحاظ ظاهر و قالب تقریباً مقابل شگردهای «خشونت رسانه‌ای» و «هجو» قرار می‌گیرد، هرچه در دو شگرد اخیر، نویسنده با مواضعی افراطی اقدام به نوشتن خبر می‌کند، در شگرد تظاهر به بی‌طرفی، نویسنده یا رسانه سعی می‌کند از واژه‌ها، مفاهیم و اطلاعاتی که نشان از افراطی گری، طرفداری شدید و گرایش دارد، بپرهیزد. بر این اساس، موارد زیر هنگام نگارش خبر به شیوه تظاهر به بی‌طرفی مدنظر قرار می‌گیرد:

الف. ارائه اطلاعات مثبت و منفی مربوط به موضوع در طول خبر؛

در این خبرها، خواننده یا شنونده، اطلاعات مثبت و منفی را به مانند موزاییک‌های سیاه و سفید در کنار هم می‌بیند. این کار به وسیله نویسنده خبر انجام می‌شود.

ب. ترتیب چینش اطلاعات؛

ترتیب چینش اطلاعات به لحاظ روانی می‌تواند تأثیرات القایی خاص خود را داشته باشد. نویسنده می‌داند که پاراگراف‌های اول چه تأثیری دارد و پاراگراف‌های آخر خبر تا چه میزان می‌تواند در مخاطب تأثیر بگذارد.

ج. بازی با اطلاعات بدیهی؛

نویسنده با به کارگیری اطلاعات مثبت و منفی که حالت بدیهی دارد و مورد

وثوق مخاطب است، آرام آرام او را به بی طرفی خود مجاب می سازد.

د. القای مطالب مورد نظر نویسنده؛

این موضوع می‌تواند از طریق برداشت نهایی مخاطب از خبر حاصل شود. در این زمینه مراحل قبلی یعنی ترتیب چینش اطلاعات و چگونگی ارائه اطلاعات مثبت و منفی، نقش زیادی دارد. افزون بر این، القای مطالب ممکن است از طریق بزرگ نمایی ظریف برخی مطالب حاصل شود. به‌کارگیری برخی واژه‌های معنادار و تأثیرگذار از جمله «اما» و «اگر» .... در نقاط حساس خبر می‌تواند هدف مورد نظر نویسنده را به مخاطب القا کند.

این خبر را بخوانید:

تعویق دوباره در انتخاب رئیس پارلمان عراق

در جلسه روز گذشته مجلس عراق ایاد سامرایی، نماینده جبهه التوافق توانست با به دست آوردن ۱۱۷ رأی در دور نخست رأی گیری پیروز شود، اما وی نتوانست با به دست آوردن اکثریت آرا (۱۳۸ رأی) به مقام ریاست مجلس عراق برسد.

محمد اسماعیل، نماینده حزب الفضیله پس از پایان این نشست گفت: بر اساس شمارش آرا، آقای ایاد سامرایی ۱۱۷ رأی، خلیل جدوع نامزد شورای گفتمان ملی ۴۳ رأی، عبدالمطلق الجبوری عضو فراکسیون عربی مستقل هجده رأی، ثاب شاکر عضو فراکسیون مستقل هشت رأی و الفلوجی نامزد مستقل برای احراز این پست سه رأی به

دست آوردند.

این در حالی است که ۴۱ نماینده از شرکت در این رأی‌گیری امتناع کردند و رأی سفید دادند. رأی‌گیری روز گذشته با حضور دو نفر از معاونان رئیس مستعفی پارلمان و با حضور ۲۲۰ نماینده از مجموع ۲۷۵ نماینده پارلمان این کشور برگزار شد.

نمایندگان پارلمان عراق قرار است امروز بار دیگر تشکیل جلسه دهند و رئیس مجلس را از میان دو نفر یعنی سامرایی و جدوع که حائز بیشترین رأی بوده‌اند، انتخاب کنند.

قبل از هر چیز بگویید آیا این خبر بی‌طرفانه نوشته شده‌است؟ آیا در آن نشانه‌های جانبداری دیده می‌شود؟ پاسخ شما هر چه باشد، به این نکات نیز فکر کنید:

● چرا در لید خبر به جای آنکه گفته شود «هیچ‌کدام از نامزدهای پست ریاست مجلس عراق موفق به کسب آرای لازم نشدند»، نوشته شده: «ایاد سامرایی نتوانست به مقام ریاست مجلس دست یابد؟»

● چرا در پاراگراف دوم، عنوان «آقا» فقط برای سامرایی به کار رفته‌است؟

● چرا در همین پاراگراف نام کوچک‌الفلوجی حذف شده است؟

قبل از اینکه شما به این سه پرسش فکر کنید، احتمالاً حدس می‌زنید خبری بدون جانبداری را می‌خوانید، اما حالا پس از طرح این پرسش‌ها باز هم همان طور فکر می‌کنید؟

شگرد تظاهر به بی‌طرفی این است که می‌بینید.

■ ایجاد دشمن فرضی ■

«ایجاد دشمن فرضی» و «اهریمن سازی» (که در بخش بعدی درباره آن سخن خواهیم گفت) دو شگرد از شگردهای عملیات و جنگ روانی است که از آن‌ها برای متحد کردن گروهی از مخاطبان در برابر موضوع هدف استفاده می‌شود. هنگامی که صاحبان قدرت در پی اجرای شیوه‌های عملیات روانی باشند، این رسانه‌ها هستند که بخشی از کار را بر عهده می‌گیرند. بنگاه‌های سخن‌پراکنی از جمله دستگاه‌هایی هستند که در این مسیر اقدام به تهیه و انتشار خبرهایی می‌کنند که به اجرای برنامه جنگ روانی کمک می‌کند.

ایجاد دشمن فرضی یعنی چه؟

قبل از هرچیز اشاره به این نکته ضروری است که آیا در این تعریف، دشمن حقیقی است یا فرضی؟ باید به این پرسش پاسخ داد، اما با توجه به اینکه اصطلاح «فرض» از دیرباز در این زمینه به کار رفته، ما هم همین اصطلاح را به کار می‌گیریم.

ایجاد دشمن فرضی در واقع شکل دادن به لولوی دوران کودکی در ذهن مخاطب است که او را برای مقابله با هرگونه تهدید ناشی از آن آماده می‌کند. در شگرد ایجاد دشمن فرضی که شگردی قدیمی و کهنه‌است، سعی می‌شود سایر رسانه‌ها و مطبوعات یا سایر سیاستمداران و احزاب (یا هر پدیده دیگر) در چشم مخاطبان به شکل دشمن جلوه داده شوند.[1]

شاید بتوان این تعریف را تا حدی گسترده‌تر و عامیانه‌تر معنا کرد. شاید

---

۱. سلطانی‌فر، محمد. جنگ روانی. اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما. بهمن ۸۷.

قرمز، رقیب آبی، در شرایط خاص به دشمن تبدیل شود و بالعکس. شاید کارخانه رقیب و همکار امروز، فردا و باز هم تحت شرایطی دشمن جلوه کند. و شاید حزبی و کشوری دوست به منظور تأمین برخی اهداف، فردا به دشمن فرضی مبدل شود.

همیشه داشتن یک دشمن نامرئی، خیالی و به عبارتی فرضی می‌تواند اقدامات طرف مقابل را بحق و معتبر جلوه دهد و زمینه هر نوع فعالیتی را علیه او هموار سازد. از این روست که رسانه‌ها در شرایط خاص وظیفه ایجاد دشمن فرضی را بر عهده می‌گیرند.

خبرنویسی یکی از مسیرهایی است که می‌توان از طریق آن اقدام به ایجاد دشمن فرضی و انتقال آن به ذهن مخاطب کرد. اما ویژگی‌های خبرنویسی با هدف ایجاد دشمن فرضی چیست؟

ویژگی‌های خبرنویسی با شگرد ایجاد دشمن فرضی

این شیوه و شگرد نیز مانند دیگر شگردها از ویژگی‌ها و عوامل خاصی بهره می‌گیرد که عبارتند از:

الف. استفاده از واژه‌هایی که تداعی کننده دشمن باشد.

ب. برجسته سازی و بزرگ نمایی ضعف‌های دشمن

ج. گوشزد و تکرار خطرات احتمالی دشمن

همان‌طور که می‌بینید در این شگرد خبرنویسی از چند شیوه دیگر از جمله برجسته سازی، بزرگ نمایی و تکرار کمک گرفته می‌شود. حال در ذهن خود مروری به مسائل و موضوعات مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی ورزشی داشته باشید و نگاهی به رسانه‌ها و شیوه‌های انتشار اخبار

بیندازید. آیا نمونه‌هایی از ایجاد دشمن فرضی را می‌بینید؟

هدف از ایجاد دشمن فرضی

هر خبری که با شگردهای خاص نگارش می‌شود، هدف خاصی را نیز پیگیری می‌کند. نویسندگان این گونه خبرها نیز در تلاشند به اهدافی خاص دست یابند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

الف. جلب توجه مخاطبان به هدفی خاص و ویژه (دشمن)

ب. ایجاد اتحاد میان جامعه مخاطبان مورد نظر به منظور واکنش مناسب

ج. زمینه سازی برای اقدامات تخریبی بعدی بر ضد هدف (دشمن)

حال این خبر را بخوانید:

رئیس حزب x اعلام کرد: پیروزی حزب y در انتخابات، منافع حزبی ما را به خطر خواهد انداخت.

بنا بر گزارش... وی حزب y را به تقلب در انتخابات متهم کرد و گفت: احزاب فعال در کشور باید برای دوران پس از اعلام رسمی پیروزی حزب y آماده شوند. رئیس حزب x با ارائه اسنادی تأکید کرد: حزب y که دچار فساد درون حزبی شده، این فساد را به انتخابات نیز منتقل کرده است.

وی از طرفداران حزبش خواست در صورت اعلامیه پیروزی حزب y، با شرکت در تظاهرات، مانع دستیابی این حزب به قدرت شوند.

به خوبی می‌بینید که مصاحبه رئیس حزب x به گونه‌ای تنظیم شده که مخاطب متوجه وجود دشمنی به نام حزب y می‌شود. تکرار موارد منفی کارنامه حزب y، مخاطب و جامعه مورد نظر حزب x را برای اقدامات بعدی آماده می‌کند.

آنچه خواندید نمونه ساده‌ای از شگرد دشمن‌سازی در دنیای رسانه با استفاده از خبر و خبررسانی است. مراجعه به تاریخ سیاسی و نگاهی به آرشیو خبرها نمونه‌هایی از به‌کارگیری این شگرد را پیش روی ما قرار می‌دهد که در این زمینه می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- جنگ سرد میان امریکا و شوروی تا قبل از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی
- جنگ لفظی هند و پاکستان که تاکنون ادامه دارد.
- مواضع دو کشور ایران و امریکا در مقابل هم

در همه این موارد، رسانه‌ها به عنوان ابزار اصلی در ایجاد دشمن و معرفی و القای آن در ذهن مخاطب نقش بسزایی داشته‌اند.

شگرد ایجاد دشمن فرضی معمولاً در محیطی قابل کنترل و هدایت به اجرا درمی‌آید، اما در مواردی این شگرد به لحاظ محدوده جغرافیایی و میزان اهمیت موضوع و مقدار سرمایه گذاری برای به کارگیری آن، ابعاد گسترده‌تری به خود می‌گیرد که در این هنگام، شگردی تازه‌تر مطرح می‌شود که «اهریمن‌سازی» نام دارد. در بخش بعدی به این موضوع خواهیم پرداخت.

■ اهریمن سازی ■

همان طور که در بخش قبلی گفته شد، شگرد «ایجاد دشمن فرضی»، تحت

شرایطی، ابعاد گسترده تری به خود می گیرد که در این هنگام این شگرد جای خود را با شگردی دیگر به نام «اهریمن سازی» عوض می‌کند. آن گونه که گفته شد، «ایجاد دشمن فرضی» در محدوده مکانی قابل کنترل و دسترسی بیشتر مانند حوزه فعالیت یک حزب سیاسی، یک شهر و یا یک کشور به اجرا درمی‌آید. اما آنگاه که قرار شد موضوع از مرزهای یک کشور فراتر رود و ابعاد جهانی به خود بگیرد، به طور طبیعی باید شگرد جنگ روانی و ابزار نیز تغییر کند. در واقع شگرد اهریمن سازی در مقایسه با شگرد «دشمن فرضی»، از محدوده مکانی و زمانی گسترده تری بهره مند است. به زبانی دیگر شگرد اهریمن سازی هنگامی مدنظر قرار می گیرد که قرار است دشمنی جهانی به مخاطبان معرفی شود و در نتیجه جهانیان در شگرد اهریمن سازی، مخاطب قرار می گیرند.

برای درک بهتر این مفهوم، اظهارات نویسنده کتاب «نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری» را بخوانید که در این کتاب می نویسد:

فعالیت گسترده تبلیغی یهود برای زیبا وانمود کردن چهره زشت خود، با فعالیت دیگری برای زشت وانمود کردن چهره اعراب در مقابل دیدگان جهانیان توأم شده است. هدفی که در پس همه این مسائل پنهان شده است، متقاعد ساختن افکار عمومی جهانیان است که عربیت دشمن تاریخی مسیحیت است، بدین جهت پس از تهیه چنین مقدماتی برای یهود سهل و آسان است که افکار عمومی جهانیان را متقاعد سازند که هر جا حرف از دست

و پنجه نرم کردن با عرب باشد، همراه یهود در مقابل آنان ایستادگی کنند.[۱]

بر اساس آنچه نویسنده عرب بر آن تأکید می‌کند، رژیم صهیونیستی تلاش می‌کند اعراب را نه یک دشمن منطقه‌ای برای خود، بلکه دشمن و اهریمنی برای جهانیان قلمداد کند. بنا بر آنچه نویسنده کتاب به درستی مطرح کرده، رژیم صهیونیستی با معرفی اعراب به عنوان اهریمن انتظار دارد همه جهانیان را در مقابل این اهریمن(!) که ممکن است به واسطه امتیازاتش در هر کجای جهان هستی حضور یابد و خطرساز شود، تجهیز و آماده مقابله کند.

در واقع در شگرد اهریمن سازی نویسنده و تولیدکننده خبر تلاش می‌کند پا را از محدوده ایجاد دشمن فرضی فراتر نهاده و دشمنی کاذب را به نوعی تنفر افراطی گسترده تبدیل کند. در این شگرد، تلاش می‌شود هدف مورد نظر تا حد صفات و خصوصیات شیطانی، نزد مخاطب منفور شود.

در صورتی که رسانه بتواند به این مهم دست یابد و وجهه منفی هدف مورد نظر را در ذهن مخاطب بزرگ نمایی کند، از حمایت گروه مخاطب در اجرای برنامه‌های آینده و اقدامات آتی بهره‌مند خواهد شد.

نمونه‌های تاریخی در برخی موارد مؤید این نظر است.

نزدیک به پایان جنگ جهانی دوم، هواپیماهای امریکایی، با انداختن بمب‌های اتمی بر روی شهرهای

---

۱. الرفاعی، فؤاد بن عبدالرحمان. نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری. مترجم حسین سروقامت. کیهان. ۱۳۷۷ ص ۱۲.

هیروشیما و ناکازاکی، بیش از صدهزار نفر را کشتند. اما یک هفته پس از آن، یک نظرخواهی عمومی نشان داد کمتر از پنج درصد از جمعیت امریکا با استفاده از سلاح اتمی برضد ژاپنی‌ها مخالف هستند. حیرت‌انگیزتر اینکه ۲۳ درصد از همان مردم اعتقاد داشتند باید پیش از آنکه اجازه تسلیم به ژاپنی‌ها داده می‌شد، بمب‌های بیشتری ریخته می‌شد و این به دلیل همان عملکرد رسانه‌ها در اهریمن‌سازی [از ژاپنی‌ها] بود.[۱]

اینک این ژاپنی‌ها و اعراب نیستند که از سوی رسانه‌های امریکایی و صهیونیستی مبدل به اهریمن می‌شوند. سیر حوادث سیاسی و رسانه‌ای طی سال‌های اخیر به خوبی نشان می‌دهد که بیشتر رسانه‌های امریکایی درصدد اهریمن سازی از ایران هستند. این شگرد پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران آغاز شده و شواهد حاکی از استمرار آن است. وقوع انقلاب ۲۲ بهمن و خطر سرایت آن به جهان، آغازی بر اهریمن سازی از ایران پس از انقلاب در ذهن جهانیان از سوی امریکا بود.

خطرناک بودن ایران برای اعراب، حمایت از تروریسم جهانی، دستیابی به سلاح اتمی، بودن در محور شرارت و بسیاری دیگر از نکات منفی و ساختگی از جمله عواملی بود که رسانه‌های امریکایی پشت سر مقامات این کشور به کار گرفتند تا با برجسته سازی و بزرگ نمایی و تکرار آن، از

---

۱. لویمی، خالد. مقایسه کاربرد فنون جنگ رسانه‌ای. پایگاه اطلاع رسانی علوم ارتباطات ایران. ۲۵ بهمن ۱۳۸۷.

ایران اهریمنی بسازند که تمام جهان را تهدید می‌کند. یکی از دلایل تمایل کشورهای اروپای شرقی به پذیرش استقرار سپر موشکی امریکا در این منطقه، اهریمن سازی از چهره ایران (به لحاظ تهدید موشکی جهان و اروپا توسط ایران) بود که در کنار خطرات روسیه، این کشورها را متقاعد به عملی شدن خواسته امریکا در سال‌های پایانی دهه نخست قرن ۲۱ کرد. امریکا پیش از این با طرح «محور شرارت» تلاش کرد با ایجاد تنفر جهانی نسبت به ایران و کره شمالی، این دو کشور را اهریمن جهانی جلوه دهد که می‌توانند خطرات زیادی را متوجه جهانیان کنند.

به منظور قضاوت صحیح درباره عملکرد رسانه‌ها در زمینه اهریمن‌سازی، اشاره به این نکته نیز ضروریست که در مقابل فعالیت‌های اهریمن‌سازی رسانه‌های امریکایی در برابر ایران، رسانه‌های ایرانی نیز اقدامات مشابهی را در برابر امریکا صورت داده‌اند که تأثیرات و بازخورد آن به خوبی در مناطق مختلف جهان از جمله خاورمیانه، جهان عرب و اسلام، شرق آسیا، امریکای لاتین و جنوبی، قفقاز و جمهوری‌های سابق شوروی قابل درک و مشاهده است.

در پایان دو بخش اخیر این نکته قابل ذکر است که شگرد اهریمن سازی شکل گسترده‌تری از «ایجاد دشمن فرضی» است که در گستره عظیم‌تر و با اهدافی بزرگ‌تر به اجرا درمی‌آید. طبیعی است آنچه به عنوان ویژگی‌های عملیات ایجاد دشمن فرضی و خبرنویسی مربوط به آن گفته شد، در شگرد اهریمن‌سازی با شدت بیشتر و برای مخاطبان بی‌شمار اعمال و به کار گرفته می‌شود.

■ جاسازی اطلاعات شخصی در خبر واقعی ■

در بخش‌های قبلی به این نکته اشاره شد که اصول اساسی خبرنویسی و اطلاع رسانی اجازه نمی‌دهد که رسانه‌ای، مطالب غیرواقعی را به عنوان خبر منتشر کند و در اختیار مخاطب قرار دهد. خبر باید انعکاس عینی رویداد و یا انتقال نسبتاً عینی جزئیات مربوط به واقعیات یک رویداد باشد. و یا خبر باید نقل ساده و خالص وقایع جاری باشد و یا ده‌ها تعریف دیگر که معمولاً همگی بر پایه واقعیت رویداد استوار شده است.

این بدان معناست که آنچه به عنوان خبر تنظیم و منتشر می‌شود، باید نشانگر واقعیتی باشد که در زمان و مکانی خاص روی داده است.

اما همیشه خبرها بر اساس اصول علمی و مورد توافق منتشر نمی‌شود. برخی خبرها، عناصر شبه جزئی خاصی را در خود جای داده‌اند که معمولاً مخاطب را با نوعی سردرگمی مبنی بر خبر بودن یا خبر نبودن و یا واقعی و غیرواقعی بودن آن مواجه می‌کند. این حالت هنگامی روی می‌دهد که نویسندگان خبر و رسانه تلاش می‌کنند در طول خبر، نظر شخصی خود و یا اطلاعاتی را که بر مبنای واقعیت استوار نیست، در خبر جاسازی کنند.

شگرد «جاسازی اطلاعات شخصی در خبر واقعی»، شیوه‌ای است که نویسندگان این گونه خبرها از آن بهره می‌برند. در این شگرد خبرنویسی، نویسنده به طرز ماهرانه‌ای پیامی را که واقعی نیست و ارتباط منطقی با اصل رویداد ندارد، در خبر واقعی جاسازی می‌کند. این عمل به گونه‌ای ظریف صورت می‌گیرد که مخاطب تصوری واقعی از پیام پیدا می‌کند و به این باور می‌رسد که پیام و اطلاعات جاسازی شده، واقعی و مربوط به اصل رویداد است. این خبر را بخوانید:

رئیس‌جموری امریکا اعلام کرد: فشارها علیه ایران به منظور متوقف ساختن فعالیت‌های هسته‌ای این کشور ادامه خواهد یافت.

بنا بر گزارش ... جرج بوش گفت: ما با دوستانمان در این زمینه توافق کامل داریم.

رئیس‌جمهور امریکا با اشاره به اصرار ایران به ادامه فعالیت‌های هسته‌ای که جهانیان آن را غیرقانونی و خطرناک می‌دانند و موجب خشم محافل آزادیخواه ایران شده گفت: ایران باید همین امروز فعالیت هسته‌ای خود را متوقف کند.

رئیس جمهوری امریکا در زمینه مجازات ایران که خواست کشورهای اروپایی است، گفت: مجازات‌ها جدی پیگیری می‌شود.

آنچه در این خبر می‌خوانید سخنانی است که به نقل از رئیس جمهوری امریکا منتشر شده است. اما واقعاً تمام بخش‌های این خبر سخنانی است که از زبان جرج بوش جاری شده است.

به پاراگراف سوم و چهارم این خبر دقت و به پاسخ پرسش‌های زیر فکر کنید.

۱. آیا عبارت «جهانیان آن را غیرقانونی و خطرناک می‌دانند و موجب خشم محافل آزادیخواه ایران شده است»، سخنان جرج بوش است؟

۲. در پاراگراف چهارم آیا «خواست کشورهای اروپایی است»، عبارتی است که در سخنان بوش وجود داشته یا خیر؟

شما در پاسخ به این دو پرسش ممکن است دچار شک و تردید شوید، اما مطمئن باشید در بسیاری موارد ممکن است عباراتی چون دو عبارت مورد نظر جزو واقعیات رویداد نباشد. در این خبر، نویسنده به گونه‌ای دو عبارت را در متن سخنان جرج بوش جاسازی کرده که تشخیص واقعی یا غیرواقعی بودن آن مشکل به نظر می رسد. در مواردی مخاطب عام حتی به چنین موضوعی فکر نمی‌کند و به طور کامل هر دو عبارت را به پای سخنان رئیس جمهوری امریکا می گذارد. در واقع از این شگرد برای جا انداختن یک نظر یا یک عامل تبلیغاتی در طول خبر استفاده می‌شود. در این روش پیام یا نظر تولیدکننده خبر به گونه‌ای که ملاحظه کردید، در خبر گنجانده می‌شود که مخاطب آن را جزو خبر یا رویداد می‌داند.

شگرد جاسازی اطلاعات شخصی به نویسنده این امکان را می‌دهد تا بتواند در محیطی موزاییکی و سیاه و سفید، پیامی را جاسازی و به حساب دیگران به مخاطب القا کند.

در نمونه‌ای که به آن اشاره شد، هر دو عبارت مورد نظر می‌تواند پیام القایی نویسنده خبر باشد که در پوشش سخنان بوش به مخاطب منتقل شده است.

شگرد جاسازی اطلاعات شخصی در خبر واقعی می‌تواند مصداقی از «انحراف در خبر» باشد که در قوانین مطبوعاتی کشورها با شیوه‌های خاص خود با آن برخورد می‌شود.

پی بردن به این شگرد خبرنویسی از طریق آگاهی یافتن از اصل رویداد و توسل به شبکه‌های اطلاع رسانی مختلف امکان پذیر است. این شگرد در جوامعی که از تعدد رسانه‌ها، فرهنگ و سواد بالا بهره مند نیستند، کارایی بیشتری دارد.

■ واکسیناسیون ارتباطی ■

برخی نویسندگان خبر، خبرنگاران و رسانه‌ها که با ملاحظات زیادی در تهیه و تنظیم و انتشار خبر روبه‌رو هستند، به طور معمول سعی می‌کنند هنگام خبرنویسی این ملاحظات را مدنظر قرار دهند. این ملاحظات در قالب پدیده‌هایی چون سانسور، پنهان‌سازی و حذف اطلاعات از خبر بروز پیدا می‌کند و موجب محروم ماندن مخاطب از دستیابی به اخبار تازه می‌شود.

اعمال بیش از اندازه سانسور و پنهان سازی در خبر، بی اعتمادی مخاطب را به رسانه و در نهایت فرار او به سوی منابع خبری جدید در پی خواهد داشت. پنهان سازی در خبر و حذف اطلاعات از بدنه آن معمولاً به منظور در امان ماندن از عواقب و نتایج بد انتشار یک خبر صورت می‌گیرد که به نظر بسیاری از کارشناسان مسائل ارتباطی در عصر حاضر به دلیل کثرت و فراوانی رسانه‌های جمعی و امکان دسترسی مخاطب به این رسانه‌ها، حذف اطلاعات از خبر مانع از آنچه باید اتفاق بیفتد، نمی‌شود.

سرعت و شیوه‌های انتقال اطلاعات در آغاز قرن بیست‌ویکم به گونه‌ای خارق‌العاده و متنوع است که با توجه به آن فکر کردن به حذف اطلاعات، تنها منجر به حذف رسانه از چرخه رقابت‌های حرفه‌ای خواهد شد. در این شرایط، رسانه‌ها به جای حذف کلی اطلاعات که به نظر آن‌ها ممکن است انتشار آن مشکلاتی را در پی داشته باشد، اقدام به استفاده از شیوه‌ای خاص می‌کنند.

واکسیناسیون خبری

واکسیناسیون خبری که شاخه‌ای از واکسیناسیون ارتباطی در جنگ روانی است، شیوه‌ای است که جایگزین شیوه‌هایی چون سانسور، حذف و

پنهان‌سازی اطلاعات در طول یک خبر می‌شود. واکسیناسیون خبری که گاهی از آن با عنوان «تلقیح» نیز یاد می‌شود، برگرفته از عملیات ایمن‌سازی موجود زنده در برابر دشمن بیرونی در علم پزشکی است.

پزشکان‌در عملیات واکسیناسیون یا تلقیح یا ایمن سازی با وارد کردن مقدار کمی میکروب ضعیف شده به بدن موجود زنده، او را در برابر بیماری‌ها ایمن می‌کنند. شاید در ابتدا تصور بر این باشد که چرا میکروب وارد بدن موجود زنده می‌شود؟ آیا خود میکروب نمی‌تواند موجب بروز بیماری و انهدام سیستم موجود زنده شود؟ پزشکان و دانشمندان علوم زیستی معتقدند موجود زنده مانند بدن انسان به خودی خود نیروی مقاومت و غلبه بر میکروب‌ها را دارد. این حالت را مصونیت می‌نامند. اما در برخی موارد باید بدن از خارج کمک بگیرد تا چنین مصونیتی ایجاد شود. در بسیاری از بیماری‌هایی که از ویروس پدید می‌آید، اگر انسان آن بیماری را بگیرد و خوب شود، دیگر در برابر آن مصونیت پیدا می‌کند، اما بیماری‌های دیگری ممکن است چندین بار به سراغ انسان بیایند، پس برای رهایی از چنگ آن‌ها باید به طور مصنوعی در انسان ایجاد مصونیت کرد؛ بدین طریق که ویروس ضعیف شده آن بیماری را به بدن تزریق کرده و انسان را دچار حالت خفیفی از آن بیماری می‌کنند. ولی چون بسیار ضعیف است، انسان به زودی بهبود می‌یابد و پس از بهبودی کامل برای مدت طولانی در برابر بیماری مصونیت می‌یابد.

واکسن داروی میکروب بیماری‌زاست که البته آن را ضعیف و بی‌آزار ساخته‌اند. واکسن پس از تزریق به بدن انسان، پادزهری تولید می‌کند که با ویروس بیماری‌زا وارد بدن می‌شود و آن را خنثی می‌کند.[1]

---

۱. پایگاه جامع اطلاع رسانی پزشکان ایران. ۱ اسفند ۱۳۸۷ www.irteb.com

بنابراین علوم پزشکی بر این نکته تأکید دارد که عمل واکسیناسیون برای حفاظت شدید در مقابل دشمن بیرونی، می‌تواند راه مطمئن‌تری برای سالم‌سازی و سالم ماندن موجود زنده باشد. واکسیناسیون خبری نیز در برابر مخاطب همان گونه عمل خواهد کرد که واکسیناسیون در علم پزشکی عمل می‌کند.

در شگرد واکسیناسیون خبری، رسانه‌ها با عرضه نمونه یا بخشی از اطلاعات با درجه تحریک کنندگی و تأثیرگذاری پایین به مخاطب، ذهن او را آماده دریافت اطلاعات قوی‌تر و پرحجم‌تر بعدی می‌کنند.

عقیده بر این است که پس از واکسیناسیون خبری و انتقال اطلاعات ضعیف (ظاهراً مضر) به مخاطب، در صورت مواجه شدن او با اطلاعات تخریبی بعدی، نتایج حاصل، مخرب یا منفی نخواهد بود.

مخاطب به لحاظ اینکه قبلاً اطلاعاتی را در زمینه موضوعی خاص دریافت کرده، تأثیرپذیری (منفی) زیادی را از اطلاعات (احتمالاً مخرب) جدید نخواهد داشت. به عبارتی تأثیرات منفی اطلاعات جدید بر ذهن مخاطب کمتر از اطلاعاتی است که به یکباره و بدون زمینه سازی قبلی به او داده می‌شود. بنابراین می‌توان مهم‌ترین هدف از واکسیناسیون خبری را کنترل و کاهش واکنش‌های نامطلوب مخاطب در برابر اطلاعات (مخرب) بعدی دانست که در زمان‌های لازم اعمال می‌شود.

به یاد آورید هنگامی که کشوری قرار است در معرض حمله دشمن قرار گیرد، یا باید خبر فوت یکی از مقامات عالی رتبه کشوری به مردم گفته شود و یا اینکه طرحی اقتصادی در کشور به اجرا درآید و....

در این موارد رسانه‌ها تلاش می‌کنند با اجرای طرح واکسیناسیون خبری، جامعه را برای اعلام خبری مهم و تأثیرگذار آماده کنند. آنچه

این آمادگی را ثمربخش‌تر می‌کند انتشار خبرهای اولیه‌ای است که ذهن مخاطب را برای پذیرش مهیا می‌سازد. البته واکسیناسیون خبری همیشه آنی و مقطعی نیست و ممکن است در درازمدت نیز به کار گرفته شود. در این زمینه عملکرد رسانه‌های ایرانی اعم از رادیو، تلویزیون و مطبوعات در مقابل عملکرد سازمان مجاهدین خلق می‌تواند نمونه مناسبی باشد. انتشار اخبار بمب گذاری‌ها، شلیک خمپاره به برخی مناطق شهری تهران، حمله با آرپی جی به برخی مراکز دولتی از سوی این سازمان از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ایران در شرایطی که برخی مسئولان انتشار آن را مضر می‌دانستند، موجب واکسیناسیون خبری طولانی مدت مخاطبان ایرانی در برابر اخبار تحریک کننده بعدی بود که ممکن بود از طرفی سازمان مخالف دولت پخش شود.

کارکرد واکسیناسیون خبری

واکسیناسیون ارتباطی به لحاظ تأثیرات جدی و جالب خود، مورد توجه بسیاری از رسانه‌ها قرار گرفته‌است. این شگرد خبرنویسی کارکردهای ویژه‌ای دارد که عبارتند از:

۱. از کاربرد شیوه‌های منفی اطلاع‌رسانی از جمله سانسور و حذف اطلاعات جلوگیری می‌کند. این خود موجب جلوگیری از هدررفت بسیاری سرمایه‌های ذهنی، فکری و مادی در رسانه می‌شود.

۲. موجب اعتمادسازی در مخاطب می‌شود. مخاطب با دیدن، خواندن و شنیدن اطلاعات از رسانه، به اطلاع‌رسانی به‌موقع و واقعی آن اعتماد می‌کند و آن را به عنوان منبع موثق در نظر می‌گیرد.

۳. تحریک‌پذیری مخاطب را در برابر اخبار بعدی (احتمالاً مخرب) کاهش می‌دهد. مهم‌ترین ویژگی در این بخش این است که واکسیناسیون خبری به لحاظ ارائه اطلاعات سریع و صریح موجب کاهش ارزش تازگی در خبرهای بعدی دیگر رسانه‌ها و بی‌ارزش شدن آن و در نتیجه کاهش اثرگذاری و تحریک‌کنندگی در مخاطب می‌شود.

۴. «کنترل واکنش‌های نامطلوب مخاطب در برابر انبوه اطلاعات بعدی» که ممکن است از سوی رسانه‌های رقیب منتشر شود، از دیگر کارکردهای این شگرد خبرنویسی است. موارد سوم و چهارم از مهم‌ترین کارکردهای واکسیناسیون خبری است که به‌کارگیری آن‌ها را در خبرنویسی ضروری کرده است.

به نظر می‌رسد به‌کارگیری شگرد واکسیناسیون خبری در بیشتر زمان‌ها، نه تنها عاملی منفی در اطلاع‌رسانی نیست، بلکه موجب دستاوردهای مثبت برای صاحبان رسانه از سویی و مخاطبان از سوی دیگر شود.

حال این خبر را بخوانید:

آنفلوانزای مرغی در تهران

تاکنون دو مورد ابتلا به بیماری آنفلوانزای مرغی در تهران گزارش شده است.

بنا بر گزارش ... در پی انتشار اخباری مبنی بر آلوده بودن برخی پرندگان به ویروس آنفلوانزای مرغی در تهران، وزارت بهداشت اعلام کرد دو مورد ابتلا به این بیماری در تهران مشاهده شده است.

به گفته یک منبع وزارتی، متأسفانه از دو مبتلا به این بیماری، یکی فوت کرده و دیگری تحت مراقبت پزشکان قرار دارد.
این منبع تأکید کرد: شبکه بهداشت کشور مقابله با این بیماری را در دستور کار خود قرار داده است.
پزشکان توصیه می‌کنند شهروندان به منظور پیشگیری بیشتر از تماس با پرندگان خودداری کنند.

همان طور که می‌بینید، نویسنده خبر تلاش کرده به آرامی اطلاعات ضعیفی را از شیوع بیماری آنفلوانزای مرغی در تهران منتشر کند. در این خبر انتظار این است که مخاطب با دریافت اطلاعات مقدماتی، برای برخورد و بروز واکنش در برابر خبرهای بعدی آماده شود. از طرفی هرگونه خبر دروغ، شایعه و ساختگی نتواند آستانه ذهنی مخاطب را تحریک و آن را اشغال کند.

در این خبر اطلاعات ضعیف شده‌ای درباره خطرناک بودن یا نبودن بیماری، تلفات آن، عوامل و... در اختیار مخاطب قرار گرفته‌است. در حالی که نویسنده می‌توانست واژه‌های مخرب چون خطرناک و کشنده بودن، تلفات بالا، فراگیر بودن بیماری و.... منتشر کند که احتمالاً موجب بروز واکنش‌های نامطلوب در مخاطب می شد، با ارائه اطلاعات ضعیف‌شده موجب آمادگی مخاطب برای دریافت اطلاعات بعدی و واکنش مناسب با آن خواهد شد.

در پایان این را بدانید که واکسیناسیون ارتباطی ممکن است نوعی محک زدن مخاطب نیز محسوب شود. نظر شما درباره واکسیناسیون خبری چیست؟

■ قرینه سازی یا مشابه سازی ■

در شگرد «قرینه سازی»، نویسنده درصدد برمی‌آید تا میان دو موضوع مشابه‌سازی ایجاد کند که البته ممکن است این دو موضوع با هم ارتباط منطقی نداشته باشند یا در مواردی از تشابه پیچیده‌ای برخوردار باشند. بدیهی است نویسندگان خبرهای قرینه سازی شده، در پی ایجاد نوعی ارتباط میان دو موضوع هستند که بتوانند بهره برداری لازم را از ارتباط موجود به عمل آورند. به این منظور نقاط مشابه میان دو موضوع و گاه غیرمرتبط، به نوعی برجسته و مطرح می‌شود تا مخاطب به وجود ارتباط میان دو موضوع از طریق نقاط مشترک قانع شود.

در صورتی که مخاطب بپذیرد که میان دو موضوع شباهت‌هایی وجود دارد، رسانه می‌تواند از طریق آن به اهدافی دست یابد که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد. ببینید نویسندگان کتاب «عصر تبلیغات» در این زمینه چه می گویند:

پیش از جنگ خلیج فارس، تاماس گیپوویچ مجموعه‌ای از آزمایش‌هایی را منتشر کرد که ناظر بر چگونگی تأثیر تداعی‌های نامربوط بر تصمیم گیری بود. در یکی از بررسی‌های او، از دانشجویان رشته علوم سیاسی برای حل یک بحران بین‌المللی فرضی سؤال می شد.

در این بحران، یک کشور دموکراتیک کوچک توسط یک همسایه مهاجم و توتالیتر که به اقدامات براندازنده علیه نظام دموکراتیک دست زده و به تجمع قوا در مرزهای مشترک پرداخته بود، به مخاطره می افتاد. در میان اطلاعات مربوط به بحران، جملات بی ربطی به منظور تأکید بر مشابهت‌های بین بحران فرضی و یکی از دو جنگ علیه آلمان نازی یا ویتنام شمالی گنجانیده

شده بود. به عنوان مثال به دانشجویان گفته می شد که اقلیت‌های کشور دموکراتیک به وسیله واگن‌های باری قطار یا قایق‌های کوچک از کشور می گریختند یا از تهاجم قریب الوقوع به عنوان Biltzkrieg یا حمله برق‌آسا نام برده می شد .... آیا چنین مشابهت‌های نامربوطی بر قضاوت دانشجویان در مورد آنچه می‌بایست انجام گیرد، تأثیر داشت؟

به نحو شگفت انگیزی پاسخ مثبت است. گیپوویچ متوجه شد دانشجویانی که مطلب را طوری دریافت کرده‌اند که بحران فرضی را نظیر شرایط آلمان نازی ببینند، بیشتر متمایل به توصیه مداخله نظامی امریکا بودند تا کسانی که آن را ویتنام دیگری می‌دیدند.[۱]

همان‌طور که می‌بینید مشابه‌سازی در این خبر باعث تغییر دیدگاه دانشجویان و زمینه ساز اقدام نظامی امریکا بر ضد کشور مهاجم شده است. این‌ها همه بر اثر مشابه‌سازی دو رویداد صورت گرفته‌است. اما قدری ملموس‌تر به موضوع قرینه سازی توجه کنید:

هنگامی که خبری را درباره خسارات وارد شده به ورزشگاه آزادی ناشی از مسابقه دربی شهر تهران میان تیم‌های استقلال و پیروزی در روزنامه‌ای می‌خوانید و یا در رادیو و تلویزیون می شنوید، ممکن است در بخشی از خبر به دربی شهر میلان ایتالیا (میان تیم فوتبال اینتر و میلان) و خسارات به بار آمده پس از آن اشاره شده باشد.

ظاهراً هیچ ارتباط منطقی میان دو رویداد ورزشی در میلان و تهران وجود ندارد اما نویسنده با برجسته کردن برخی نقاط مشترک ظاهری میان آن دو

---

۱. آنتونی پراتکانیس و الیوت آرنسون. عصر تبلیغات. مترجم کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی. چاپ پنجم. تهران: سروش، شهریور ۱۳۸۵.

تلاش می‌کند نوعی قرینه سازی میان دربی تهران و میلان صورت دهد تا در پی آن به اهداف خاصی دست یابد.

اشکال قرینه سازی یا شبیه سازی

این قرینه سازی ممکن است به شکل‌های گوناگون صورت گیرد و هر نویسنده خبری ممکن است از آن در مواقع مختلف و برای دستیابی به هدفی خاص بهره گیرد که برخی از آن‌ها به این شرح اند:

۱. قرینه سازی موضوعی

در این شگرد، نویسنده خبر اقدام به قرینه سازی میان دو موضوع یا دو خبر می‌کند. به عنوان مثال موضوع تکدی گری و افزایش گدایان در شهر تهران، ممکن است با همین موضوع در لاهور پاکستان قرینه سازی شود. و یا افزایش نرخ خدمات دولتی از جمله آب، برق و تلفن در ایران دیگر موضوعی است که می‌تواند با موضوع خدمات همگانی در امریکا قرینه‌سازی شود.

در این شگرد ممکن است علل، انگیزه‌ها، فواید، مضرات و نتایج عملی هر موضوع با موضوع دیگر به نوعی مورد مقایسه قرار گیرد.

قرینه سازی موضوعی به دو شکل صورت می پذیرد:

الف. استفاده از دو موضوع در قالب یک خبر؛

در این شکل، معمولاً موضوع اصلی به عنوان خبر اول نگارش می‌شود و سپس با آوردن اطلاعاتی درباره موضوع دوم، اقدام به قرینه سازی می‌شود. اطلاعات مربوط به موضوع دوم ممکن است به صورت پس زمینه یا سابقه

در انتهای خبر اول گنجانده شود. این خبر را بخوانید:

حذف یارانه بنزین در ایران به کاهش آلودگی در پایتخت کمک خواهد کرد.

بنا بر گزارش... مرکز تحقیقات سوخت در اطلاعیه‌ای اعلام کرد: در صورت حذف یارانه بنزین افزون بر کاهش آلودگی، بسیاری ناهنجاری‌های زیست‌محیطی نیز از بین خواهد رفت.

بنا بر نتایج اعلام‌شده از سوی این مرکز حذف یارانه بنزین در برخی کشورهای اروپایی از جمله فرانسه مؤید کاهش آلودگی هوا در شهرهای پرجمعیت است. حذف یارانه بنزین در کشورهای امریکای لاتین نیز موجب کاهش آلودگی هوا شده است.

در این خبر به خوبی می‌بینید که نویسنده با ادغام خبر طرح حذف یارانه بنزین در ایران و خبر مشابه در برخی کشورهای جهان، تلاش دارد به نوعی قرینه سازی کند.

ب. تهیه و انتشار خبر مستقل

این شیوه هنگامی کاربرد بیشتری دارد که موضوعی در جامعه مطرح و احتمالاً مورد اقبال یا بی‌مهری مردم قرار گرفته‌است. در این زمان، رسانه‌ها تلاش می‌کنند با انتشار خبرهای خاص موجب قرینه سازی ذهنی مخاطب شوند.

در نظر بگیرید افزایش قیمت‌ها و بروز گرانی در کشوری موجب اعتراض

مردم به این موضوع شده است. در این صورت رسانه تلاش می‌کند با انتشار خبرهایی به نوعی قرینه سازی و در نتیجه افزایش توجه مردم به موضوعی مشابه اقدام کند. در نظر بگیرید مردم شهر تهران با گرانی شدیدی روبه‌رو شده‌اند. رسانه برای قرینه سازی این خبر را پخش می‌کند:

مردم در برخی شهرهای اروپایی اقدام به تظاهرات برضد تصمیمات دولت کردند.
بنابر گزارش.... شهرهای برلین، بروکسل، آتن، بارسلون و مادرید طی دیروز و امروز شاهد اعتراضات مردمی علیه گران شدن ارزاق عمومی بودند.
ساکنان این شهرها خواستار اقدامات جدی دولت‌ها برای مهار گرانی شدند!

در این شیوه، رسانه بدون اشاره به خبر گرانی در تهران، تنها اقدام به انتشار خبر گرانی در شهرهای اروپایی کرده است. در این شیوه، شگرد تکرار نیز مؤثر است؛ به گونه‌ای که رسانه سعی می‌کند در هر زمان ممکن از این گونه خبرها استفاده کند. دلیل استفاده مکرر از این خبرها را در بخش اهداف قرینه سازی بخوانید.

۲. قرینه سازی اصطلاحی

در این شیوه، نویسنده بیشتر به مشابه سازی اطلاعات توجه دارد. مثلاً او تلاش می‌کند میان محافظه‌کاران ایران و محافظه‌کاران انگلیس یا

اصلاح طلبی در ایران و طرفداران تغییر در امریکا یا بنیادگرایی در ایران و بنیادگرایی عربی تشابه ایجاد کند. این خبر ورزشی را بخوانید:

سرخپوشان تهران، منچستر و لیورپول، حریفان را مات کردند

در هفته‌ای دیگر از فوتبال ایران، سرخپوشان تهرانی همچون، سرخپوشان شهر منچستر و بندر لیورپول بر حریفان خود غلبه کردند.

پرسپولیس تهران با دو گل از سد حریف خود گذشت و به صدر جدول لیگ برتر نزدیک شد.

منچستریونایتد و لیورپول دو سرخپوش انگلیسی نیز مسابقات خود در هفتمین هفته لیگ برتر جزیره را با پیروزی بر حریفان پشت سر گذاشتند.

«سرخپوشان»، اصطلاحی است که نویسنده خبر برای ایجاد تشابه میان تیم پرسپولیس تهران، منچستریونایتد شهر منچستر و تیم بندر لیورپول مورد استفاده قرار داده است. در واقع نویسنده تلاش دارد میان این سه تیم قرینه‌سازی کند. (اما میان ماه من تا ماه گردون، تفاوت از زمین تا آسمان است).

اهداف قرینه سازی

قرینه سازی با اهداف خاصی صورت می‌گیرد که عبارتند از:

الف. شبیه سازی به منظور کاهش تأثیرات روانی منفی ناشی از موضوع

اصلی (مانند قرینه سازی گرانی در تهران با گرانی در لندن)

ب. شبیه سازی به منظور افزایش تأثیرات روانی مثبت ناشی از موضوع اصلی (مانند قرینه سازی حذف یارانه سوخت در ایران با حذف یارانه بنزین در اروپا)

ج. القای نقاط مشترک به منظور بهره برداری ویژه (مانند قرینه سازی در اصطلاحاتی همچون چپ، راست، محافظه کار و ...)

قرینه سازی شگردی از شگردهای خبرنویسی است که در آن از شیوه‌هایی چون تکرار، برجسته سازی و تغییر کانون توجه نیز استفاده می‌شود.

■ اهانت ■

در فرهنگ عمید، اهانت به معنای خوار کردن، پست کردن و سبک شمردن آمده است. بر اساس همین تعریف، در دنیای رسانه نیز به کار بردن واژگان و یا مفاهیم غیرمحترمانه و نوشتن در هر نوع مطلب نشریه [یا گفتن در رسانه پخش] به طوری که بی‌احترامی به یک شخص یا گروهی محسوب شود، اهانت به حساب می‌آید.[۱]

برخی رسانه‌ها ممکن است عمداً یا سهواً با به کارگیری الفاظ، القاب، عناوین و مفاهیم غیرمحترمانه و آغشته به تمسخر درباره افراد یا نهادها و دستگاه‌های حقیقی و حقوقی پا در ورطه اهانت بگذارند. در شگرد اهانت، بی احترامی، توهین و هتاکی نسبت به افراد و ... مدّنظر نویسنده خبر قرار می‌گیرد. استفاده از شگرد اهانت در تولیدات رسانه‌ای از

---

۱. محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه نگاری. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۸. ص ۵۸.

جمله طنز، تحلیل، تفسیر، یادداشت، مقاله و ... کاربرد بیشتری دارد. خبر و خبرنویسی نیز یکی از اقلام و تولیدات رسانه‌ای است که شگرد اهانت در آن با حالتی ظریف‌تر به کار گرفته می‌شود. مثلاً «استفاده از لقب نامناسب» یا «تغییر دادن لقب متعارف شخص» یا «اطلاق اصطلاح، عنوان و مفهومی خاص به شخص مورد نظر یا دستگاه حقیقی یا حقوقی» می‌تواند از موارد اهانت باشد که در خبرنویسی از آن‌ها استفاده می‌شود. اهانت با هدف تضعیف موقعیت معنوی شخص یا نهاد در یک جامعه استفاده می‌شود.

شیوه‌های اهانت در خبرنویسی

اهانت ممکن است به شکل‌های مختلفی در طول یک خبر بروز و ظهور پیدا کند که در این باره می‌توان به این موارد اشاره کرد:

الف. اطلاق صریح لقب، اصطلاح یا مفهومی تمسخرآمیز؛

به کارگیری عبارت «همه کاره قوه مجریه»، به جای «رئیس جمهوری» از نمونه‌های صریح اهانت به رئیس جمهوری محسوب می‌شود.

ب. به کارگیری علائم نوشتاری؛

در این زمینه می‌توان به کار بردن مکرر علامت تعجب (!) در برابر لقب یا سخن یا مفهومی خاص را مثال زد. نوشتن جمله «ما می‌توانیم!!» به جای «ما می‌توانیم» مصداق اهانت از طریق به کارگیری علائم نوشتاری است.

ج. تغییر لحن؛

این شکل از اهانت مربوط به خبرنویسی و به عبارتی خبرخوانی در رسانه‌های پخش از جمله رادیو و تلویزیون است. هرگونه تغییر لحن گوینده خبر در

رسانه‌های دیداری و شنیداری که موجب تمسخر یا مضحکه شخص یا منادا شود، از مصادیق اهانت به شمار خواهد آمد. مثلاً بیان واژه «جنااا‌ب ب ب آقای»، به جای «آقای» از مواردی است که ممکن است شبهه اهانت را تداعی کند.

د. به کارگیری اطلاعات مکمل؛

این مورد نیز در خبرهای رسانه‌های پخش (دیداری ـ شنیداری) کاربرد دارد. استفاده از تصاویر مضحک و اهانت‌آمیز در خبرهای تلویزیونی و یا صداهای ناهنجار و تمسخرآمیز در رادیو از مواردی است که می‌تواند مصداق اهانت باشد.

هرچند موضوع بحث ما خبرنویسی و استفاده از شگرد اهانت است، اما ذکر این نکته خالی از لطف نیست که کاریکاتور اگرچه معمولاً موجب رنجش نمی‌شود و یا تلقی اهانت را در پی ندارد، در صورتی که بدون رعایت شرایط و ویژگی‌های لازم ترسیم شود، ممکن است اهانت تلقی شود. در این زمینه قانون مطبوعات کشور به مواردی خاص از کاریکاتور که ممکن است اهانت محسوب شود، اشاره دارد.[1]

اهانت و قانون

بدیهی است که قوانین مطبوعاتی و قضایی در کشورها به گونه‌های مختلف با موضوعات رسانه‌ای برخورد می‌کنند. این قوانین تعاریف و مشخصه‌های خاصی را برای شعب مختلف اطلاع رسانی در نظر می‌گیرند و بر اساس این تعاریف اقدام به وضع شیوه‌های برخورد با آن می‌کنند.

---

۱. مراجعه شود به قانون مطبوعات و آیین نامه اجرایی آن. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ۱۳۸۵.

ماده سی قانون مطبوعات ایران اهانت را به همراه افترا به اشخاص ممنوع می‌داند و تأکید می‌کند مدیرمسئول نشریه مربوط برای مجازات به مقامات قضایی معرفی می‌شود.

با این حال برخی نویسندگان خبر به امید اینکه ظرافت به‌کاررفته در توهین، شبهه جرم بودن آن را کم‌رنگ کند یا از بین ببرد، اقدام به استفاده از شگرد یا شیوه اهانت می‌کنند. در صورت شکایت فرد یا نهادی که مورد توهین رسانه قرار گرفته، مسئولان رسانه‌باید پاسخگو باشند.

همان طور که گفته شد نویسندگان این گونه خبرها سعی می‌کنند برای درامان ماندن از اتهامات قانونی، ظرافت لازم را در خبرنویسی به کار گیرند، اما در مقابل این دسته از خبرنویسان، گروهی دیگر هستند که ممکن است در این کار افراط کنند. در مواردی از این دست، اهانت و توهین ممکن است جنبه جدی‌تری به خود گیرد و نویسنده اقدام به استفاده از عوامل دروغین کند که در این صورت خبرنویسی از شگرد اهانت به شگردی دیگر تبدیل می‌شود که به آن افترا گویند.

■ افترا ■

همان طور که در بخش قبلی خواندید، افترا نوعی افراط در اهانت‌گری محسوب می‌شود که معمولاً ریشه در دروغ‌پردازی و نسبت دادن امر دروغ به دیگران دارد.

برخی فرهنگ لغات در معنای واژه افترا به «نسبت دادن حرف یا عملی نادرست به کسی» اشاره کرده‌اند.[1] همچنین در متون عربی آمده است افترا

---

۱. مشیری، مهشید. فرهنگ زبان فارسی. سروش. ۱۳۷۸.

از ماده فری به معنای دروغ، تهمت، بهتان و افترا است.[۱]

بر اساس تعاریفی که از افترا ارائه شده است، چنین به نظر می رسد که پایه و ریشه اصلی این پدیده در دروغ و انتساب آن به دیگری نهفته‌است. فرهنگ روزنامه نگاری نیز متأثر از این تعاریف، افترا را چنین تعریف می‌کند: متن یا مطلب نادرستی که به دروغ به یک شخص یا گروه نسبت داده می‌شود.[۲]

بنابراین نسبت دادن امر یا موضوعی دروغ به دیگری، افترا نامیده می‌شود و این شگرد قدیمی ممکن است هنوز مورد استفاده برخی روزنامه نگاران و دست اندرکاران رسانه قرار گیرد. شاید تنها شگردی که نیازمند بیان مثال و نمونه‌ای خاص نیست، همین شگرد قدیمی و احتمالاً منسوخ شده است.

افترا معمولاً برای بی‌آبرو کردن و از بین بردن حیثیت افراد یا گروه‌ها اعمال می‌شود.خبرنویسی افترا آمیز برگرفته از اطلاعات دروغ و بی‌پایه و اساسی است که به فرد یا گروه نسبت به داده می‌شود. به منظور تفکیک این شگرد با شگرد «دروغ بزرگ» باید در نظر داشت که افترا دارای دو محور اصلی شامل «موضوع دروغ» و «شخص یا شخصیت مورد افترا» ست. بنابراین آنچه در افترا مهم است، وجود شخصی است که اتهام به او نسبت داده می‌شود.

وجود شخصیت حقیقی و حقوقی در شگرد افترا، مسئولیت نویسنده این گونه خبرها را نسبت به عواقب آن سنگین‌تر می‌کند.

ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی درباره افترا مقرر می‌دارد: هرکس به وسیله اوراق چاپی یا خطی یا به وسیله

---

۱. مرتضوی، سعید. جرایم مطبوعاتی. امیر کبیر. ۱۳۸۳. ص ۸۸.

۲. محمدی‌فر. محمدرضا. فرهنگ روزنامه‌نگاری. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران ۱۳۷۸. ص ۴۴.

درج در روزنامه و جرايد يا نطق در مجامع يا به هر وسيله ديگر امری را صريحاً به کسی نسبت دهد يا آن را منتشر کند که مطابق قانون، آن امر جرم محسوب شود و نتواند صحت آن اسناد را ثابت نمايد، جز در مواردی که موجب حد است، به يک ماه تا يک سال حبس و تا هفتادوچهار ضربه شلاق يا يکی از آن‌ها برحسب مورد محکوم خواهد شد.

بر این اساس نسبت دادن امری دروغ به دیگران، عملی نامطلوب به حساب می‌آید که مستوجب کیفر خواهد شد. استفاده از شیوه افترا، علاوه بر کیفر، بی‌اعتباری رسانه (در صورت اثبات جرم) را نزد مخاطب در پی خواهد داشت. انتشار اخبار دروغ به ویژه هنگامی که یک طرف آن شخص یا شخصیتی حقوقی باشد، ناتوانی، غرض‌ورزی، جانبداری، تظاهر به بی‌طرفی و وابستگی رسانه را به اثبات می‌رساند و این یعنی مرگ رسانه.

افترا جزو معدود شگردهایی است که واکنش طرف مورد افترا قرار گرفته را در پی خواهد داشت. نویسندگان و رسانه‌های تولیدکننده این خبرها باید بر اساس قانون پاسخگوی شاکی باشند. این امر ممکن است از طریق رسیدگی به شکایت در دادگاه و یا از طریق چاپ و انتشار پاسخنامه یا جوابیه شاکی از طریق رسانه مربوط (بر اساس قانون) باشد.

■ زهرگیری و زهرافزایی ■

ممکن است شما پس از خواندن یا شنیدن خبری از یک رسانه و مقایسه آن با خبر مشابهی از رسانه‌ای دیگر به این نتیجه برسید که تفاوت‌های لغوی و

محتوایی محسوسی میان دو خبر وجود دارد.

خبری با آب و تاب و حرارت زیاد دارای محتوایی تأثیرگذار و خبری با ویژگی‌های معمولی و مطابق با عرف روز. در یکی، عناصر خبری در قالب واقعی و در دیگری همراه با دستکاری‌های زیرکانه. با خواندن یکی به یاد ضرب‌المثل «یک کلاغ، چهل کلاغ» می‌افتید و پس از شنیدن آن یکی، اطلاعاتی عادی دریافت می‌کنید. و در نهایت با خواندن خبری، سخت تحت تأثیر اطلاعات آن قرار می‌گیرید، در حالی که خبر مشابه از رسانه‌ای دیگر، اثر خاص و خارق‌العاده‌ای در شما به وجود نمی‌آورد.

بروز تأثیرات مثبت یا منفی در مخاطب به شگردهای خاصی بستگی دارد که نویسنده خبر از آن بهره می‌برد. آن‌گونه که در بخش‌های قبلی گفته شد و شما خواندید شگردهای گوناگون خبرنویسی تأثیرات خاصی را در مخاطب به وجود می‌آورد که همین تأثیرات تأمین کننده اهداف نویسنده یا رسانه‌است.

یکی از این شگردها زهرگیری و زهرافزایی در خبرنویسی است.

شگرد زهرگیری و زهرافزایی چیست؟

برخی خبرها تأثیراتی منفی روی مخاطب دارند و موجب ایجاد ذهنیتی منفی نسبت به رویدادی خاص در او می‌شوند. در نظر بگیرید خبر یا خبرهایی را که پس از شنیدن آن‌ها، به نوعی دچار بیگانگی، بیزاری و نفرت نسبت به موضوع، شخص یا پدیده‌ای می‌شوید. آنچه در شما ایجاد شده ناشی از تأثیرات منفی یا قدرت تحریک‌کنندگی منفی خبر یا اطلاعات درون خبر بوده است. به عبارتی آنچه موجب بروز عارضه منفی‌نگری در مخاطب می‌شود، میزان اطلاعات منفی یا به اصطلاح «زهری» است که از طریق

خبر یا علائم اطلاعاتی به ذهن وارد می‌شود.

بر این اساس، این نویسندگان، تولیدگران و دروازه‌بانان رسانه‌ها هستند که مسئول کنترل میزان ورود «زهر خبری» به ذهن مخاطب می‌شوند. این مسئولیت، آن‌ها را در مسیر به‌کارگیری روش‌های مناسب کنترل پیش می‌برد که از آن به عنوان «زهرگیری و زهرافزایی» خبری یاد می‌شود.

این روش به نویسنده خبر اجازه می‌دهد طبق شرایطی اقدام به اضافه کردن یا کم کردن زهر خبری در بدنه‌یک خبر کند.

باید توجه داشت که شگرد زهرگیری و زهرافزایی معمولاً درباره خبرهایی که از بار معنایی، محتوایی و عاطفی منفی بهره‌مندند، به کار گرفته می‌شود. با توجه به این موضوع، نویسنده یا رسانه عناصر، علائم و نقاط منفی را زهر خبری تلقی می‌کند که بنا بر شرایط، کم، زیاد و یا دگرگون می‌شود.

به عبارتی زهرگیری، کم کردن بار منفی یا دگرگون جلوه دادن علائم محتوایی یا قالب خبر است که به منظور کاهش تأثیرات منفی خبر بر مخاطب صورت می‌گیرد.

بر همین اساس، زهرافزایی زیاد کردن بار منفی یا دگرگون جلوه دادن علائم محتوایی یا قالب خبر است که به منظور افزایش تأثیرات منفی خبر بر مخاطب صورت می‌گیرد.

بر مبنای این تعریف ممکن است خبر مربوط به یک رویداد، به گونه‌ای دگرگون شده به مخاطب برسد که مخاطب از آن برداشتی منفی‌تر کند و یا به آن گونه که اصل رویداد نشان می‌دهد تحت تأثیر قرار نگیرد. این مهم در گرو میزان زهرگیری یا زهرافزایی خبر است. مثلاً اعداد، اظهارات، اطلاعات و... مربوط به زمین‌لرزه در شهر به گونه‌ای نوشته و منتشر شود که مخاطب

از آن برداشت زمین‌لرزه‌ای ویرانگر داشته باشد و یا بالعکس، تصور کند حادثه‌ای قابل کنترل روی داده است. نویسنده خبر در این رویداد می‌تواند با زهرگیری یا زهرافزایی توجه مخاطب را به یکی از این دو مورد جلب کند. توجه به نمونه‌های این شگرد به شما در درک بهتر این شگرد کمک می‌کند.

شیوه‌های زهرگیری و زهرافزایی

الف. تغییر واژه به واژه دیگر؛

در این شیوه، نویسنده یا نماینده رسانه تنها با تغییر ظاهر واژه و تبدیل آن به واژه‌ای دیگر اقدام به زهرگیری و زهرافزایی می‌کند. به دو جمله زیر توجه کنید:

۱. قیمت کالا در لندن «افزایش» یافت.

۲. قیمت کالا در لندن «ترقی» کرد.

ظاهراً تفاوتی میان دو جمله بالا دیده نمی‌شود، اما توجه داشته باشید از آنجا که همیشه «افزایش قیمت کالا» نوعی حرکت منفی و غیردلخواه در جوامع است، ممکن است کاربرد واژه «افزایش» با واکنش منفی مخاطب در لندن روبه‌رو شود. در این میان واژه «ترقی» تا حدودی از بار منفی کمتری نسبت به «افزایش» که در اینجا تداعی کننده گرانی است، برخوردار است. نویسنده به منظور کاهش دادن «اثر منفی افزایش قیمت»، به اصطلاح اقدام به گرفتن زهر خبر اول، با استفاده از واژه «ترقی» می‌کند.

عکس این عمل می‌تواند زهرافزایی تلقی شود. هنگامی که «افزایش» جایگزین «ترقی» شود، زهر خبری اضافه و لذا تأثیرات منفی افزوده می‌شود. حال به مثال‌های زیر توجه کنید:

۱ . سوریه در صورت مذاکره با اسرائیل، دشمن ما محسوب خواهد شد.
۲ . سوریه در صورت مذاکره با اسرائیل، دوست ما محسوب نخواهد شد.

همان طور که ملاحظه می‌کنید تفاوت جمله اول و دوم (بدون در نظر گرفتن فعل) در دو واژه «دشمن» و «دوست» است؛ به گونه‌ای که اگر جمله اول به سمت جمله دوم حرکت کنیم، زهرگیری کرده‌ایم و اگر از جمله دوم به سمت جمله اول برویم (جایگزین کنیم)، در واقع زهرافزایی صورت گرفته‌است. این زهرگیری و زهرافزایی تنها با جابه‌جایی دو واژه «دشمن» و «دوست» عملی می‌شود. بنابراین جمله اول از بار منفی بیشتری نسبت به جمله دوم بهره‌مند است و بالعکس.

ب. تغییر واژه یا یک عبارت به مفهوم کلی

در این شیوه واژه‌ها و عباراتی که مفهوم مشخص (آشکاری) دارند به اطلاعات کمی تغییر شکل می‌دهند؛ مثلاً در جمله: «زلزله تهران در صورت وقوع، بیش از دو میلیون کشته بر جای می‌گذارد.»

واژه و عبارت معلوم دو میلیون کشته به مفهومی کلی تبدیل می‌شود که این مفهوم موجب زهرافزایی جمله می‌شود. برای زهرگیری، جمله قبلی این گونه تنظیم می‌شود:

«زلزله تهران در صورت وقوع، کشته‌های زیادی بر جای می‌گذارد.»

می‌بینید که دو میلیون کشته به لحاظ فراوانی قابل لمس و درک، می‌تواند اثرات منفی بیشتری از «کشته‌های زیاد» بر جای بگذارد. لذا در مواردی که قرار است خبر زلزله، اثر منفی بر شهروندان بر جای بگذارد، زهر اطلاعات، اعداد و ارقام گرفته می‌شود. این حالت در صورتی که قصد انتقال تأثیرات منفی داشته باشید، به شکل عکس قابل اجراست.

ج. برداشت نویسنده خبر؛

در این شیوه، نویسنده خبر برداشت خود را از رویداد به گونه‌ای مطرح می‌کند که زهر خبری زیادتر از حد معمول است و یا کمتر از آنچه اتفاق افتاده، جلوه می‌کند.

در نظر بگیرید مسئول یک وزارتخانه در مصاحبه‌ای از اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها ابراز نگرانی کند، اما خبرنگار آنچه از این نگرانی برداشت می‌کند، این گونه به خبر تبدیل می‌شود:

مسئول وزارتخانه به اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها اعتراض کرد.

همان طور که می‌دانید واژه «نگرانی» و «اعتراض» معانی متفاوت و گاه مغایر با هم دارند. اعتراض دارای بار منفی شدید و نگرانی نوعی دلواپسی همراه با دلسوزی تلقی می‌شود.

به نظر شما آیا نویسنده این خبر با برداشت غلط خود از سخنان مسئول وزارتخانه مرتکب زهرافزایی نشده است. به طور طبیعی به‌کارگیری واژه «اعتراض» که ناشی از برداشت غلط خبرنگار یا نماینده رسانه‌است، علائم و پیام منفی‌تر از اصل رویداد را به مخاطب منتقل می‌کند. لازم به ذکر است که همیشه برداشت خبرنگار از رویداد در راستای زهرافزایی نیست، بلکه در مواردی ممکن است این برداشت به گونه‌ای باشد که موجب شود اثرات منفی کمتر از آنچه در اصل رویداد وجود داشته به مخاطب منتقل شود، که این همان زهرگیری است.

د. حذف اطلاعات منفی؛

آسان‌ترین و میسرترین شیوه برای جلوگیری از تأثیرات منفی خبر، حذف اطلاعات منفی است. نویسندگان خبری با این عمل به راحتی زهر را از بدنه

خبر حذف کرده و در نتیجه مانع از ورود آن به ذهن مخاطب می‌شوند. البته در شرایط کنونی که با رقابت شدید رسانه‌ها همراه است، حذف اطلاعات ممکن است در مقطعی به زهرگیری بینجامد، اما وجود رسانه‌های فعال رقیب می‌تواند با زهرافزایی، افزون بر خنثی کردن عملیات زهرگیری، موجب رسوایی رسانه حذف کننده اطلاعات نیز شود.

هـ. شیوه‌های دیگر؛

افزون بر آنچه گفته شد، نویسندگان خبر در مواردی با به کارگیری شگردهای مختلف خبرنویسی، علاوه بر تحقق اهداف خاص همان شگرد، موجب زهرگیری یا زهرافزایی نیز می‌شوند. در این باره می‌توان به شگردهایی چون تحلیل، مبالغه، هجو، افترا، اهانت، تغییر واژه‌ها و... اشاره کرد.

«مبالغه» شگردی است که در مواردی شباهت زیادی به شگرد زهرگیری و زهرافزایی دارد. «به تأخیر انداختن» پخش خبر یا «جابه‌جایی خبر» در صفحه روزنامه یا کنداکتور خبر رادیو و تلویزیونی نیز از جمله روش‌هایی است که برای زهرگیری یا زهرافزایی از آن استفاده می‌شود. چون این شیوه‌ها به طور مستقیم با خبرنویسی ارتباط پیدا نمی‌کنند، درباره آن‌ها صحبت نمی‌کنیم.

در اینجا چند جمله خبری را بخوانید و سپس درباره زهرگیری یا زهرافزایی هرکدام فکر کنید:

تیم تهرانی، در برابر این تیم شهرستانی شکست خورد.
تیم تهرانی، نتیجه را به تیم شهرستانی واگذار کرد.
ایران از لحاظ صادرات در ردیف بیست‌وپنجم آسیا قرار گرفت.
ایران در جمع بیست‌وپنج کشور نخست صادرکننده در آسیا قرار گرفت.

حضور نیروهای متجاوز در افغانستان به ضرر این کشور است.

حضور نیروهای بین‌المللی در افغانستان لزومی ندارد.

حال خبر زیر را بخوانید و ببینید آیا می‌توان زهر آن را کم یا زیاد کرد:

هشت‌هزار شکایت علیه دستگاه‌های اجرایی طی‌دو سال

گروه اجتماعی: رئیس سازمان بازرسی کل کشور گفت: حدود هشت‌هزار شکایت علیه دستگاه‌های اجرایی طی دو سال گذشته به این سازمان وصول شده است.

مصطفی پورمحمدی در نشستی مطبوعاتی در سازمان بازرسی گلستان افزود: بیشتر این شکایت‌ها از بانک‌ها، شهرداری‌ها، مؤسسات خدماتی و بازرگانی است و درصدی از شکایات نیز به بخش قضایی و اداری اختصاص دارد.

وی اظهارداشت: این در حالی است که طی سال گذشته بیش از دوازده‌هزار پیشنهاد و تذکر و بازرسی از بخش‌های مختلف داشته‌ایم.

پورمحمدی خاطرنشان کرد: بر اساس گزارش دو سال قبل حدود ۳۴ درصد پیشنهادها و گزارش‌های ارسالی به این سازمان، اجرایی شده است و برخی از پیشنهادها منطبق با مقررات جاری ما نیست و در مورد برخی نیز مقررات لازم برای اجرا نداریم. به گفته وی، نظارت اطمینان‌آور

در کشور عملی نمی‌شود و برای گذران امور باید نظارت دقیق بر فعالیت‌ها صورت گیرد و سازوکار مناسبی اعمال شود و ابزار نظارت تغییر یابد.

رئیس سازمان بازرسی کل کشور بیان داشت: برای نظارت نوین باید مدیریت‌ها نیز تغییر کند و نوین باشد تا موفقیت حاصل شود.

(همشهری ـ ۱۲ بهمن ۱۳۸۷)

آنچه در این بخش به آن پرداختیم، چگونگی افزایش یا کاهش تأثیرات منفی یک خبر بر مخاطب بود که به آن زهرگیری یا زهرافزایی گفته شد، اما چنین شیوه‌ای درباره کاهش یا افزایش اثرات مثبت یک خبر نیز اعمال می‌شود که به آن «شهدگیری» یا «شهدافزایی» می‌گوییم.

■ شهدگیری و شهدافزایی ■

در بخش قبلی شما با شگردی از کاهش یا افزایش دادن علائم منفی یک خبر آشنا شدید که از آن با عنوان «زهرگیری و زهرافزایی» یاد کردیم. در این بخش نیز شما با شگردی آشنا می‌شوید که به منظور افزایش یا کاهش جنبه‌های مثبت یک خبر به کار گرفته می‌شود.

از آنجا که در این شگرد نکات مثبت و عملیات کاهش یا افزایش آن مدنظر نویسنده خبر قرار می‌گیرد، به آن شهدگیری و شهدافزایی می‌گوییم.

به عبارتی، شهدگیری و شهدافزایی به لحاظ شیوه عمل شباهت کاملی به شگرد زهرگیری و زهرافزایی دارد، منتها در این شگرد، عملیات بر روی

نکات مثبت و کلیه علائم و نشانه‌های خوشایند نویسنده، صورت می‌گیرد. برای آشنایی با شیوه عمل این شگرد، به همان مطالبی مراجعه کنید که در بخش قبلی خواندید اما برای آشنایی بهتر به نمونه‌هایی از شهدگیری و شهدافزایی در خبر توجه کنید.

(۱) تیم ملی فوتبال ایران، تیم ملی عربستان را شش به یک، شکست داد.

همان طور که می‌بینید، در این خبر چند نکته مهم و شیرین (برای نویسنده ایرانی) دیده می‌شود که در این باره می‌توان به «شکست دادن عربستان» و «تعداد گل‌های زیاد» اشاره کرد. به لحاظ خبرنویسی این علائم می‌تواند به گونه‌ای نوشته شود که اثرات خوشایند کمتر و یا بیشتری را به مخاطب منتقل کند. با استفاده از شگرد شهدگیری (کاهش دادن شیرینی خبر) می‌توان با انجام دادن عملیاتی بر روی واژه‌های مثبت، این کار را محقق کرد.

(۲) تیم ملی فوتبال ایران با اختلاف ۵ گل عربستان را برد.

(۳) تیم ملی فوتبال ایران، عربستان را برد.

(۴) ایران ـ عربستان شش ـ یک تمام شد.

می‌بینید که جملات شماره دو، سه و چهار هرکدام به ترتیب از شیرینی کمتری نسبت به هم بهره‌مندند. یعنی هرچه از جمله دو به سمت جمله چهار می‌رویم، شهدگیری بیشتری صورت گرفته‌است. در این جملات خبری، نویسنده تلاش می‌کند هرچه بیشتر از شیرینی و تأثیرات مثبت و خوشایند پیروزی تیم ایران بر تیم عربستان بکاهد.

اما ببینید که جمله شماره یک می‌تواند پس از عملیات شهدافزایی به شکل‌های دیگر، قوی‌تر و تأثیرگذارتر نوشته شود.

(۲) تیم ملی فوتبال ایران، عربستان را با جشنواره‌ای از گل بدرقه کرد.

(۳) شش گل ایران در کیسه عربستان.

(۴) اثبات آقایی فوتبال ایران بر آسیا، با شکست سنگین عربستان. در جملات دو، سه و چهار نیز به خوبی، روند افزایش شیرینی یا تأثیرگذاری مثبت خبر را بر مخاطب ملاحظه می‌کنید. این روند به گونه‌ای است که شما در جمله شماره چهار ممکن است اثراتی از اغراق نیز ببینید.

در همه این جمله‌ها شما واژه‌ها یا مفاهیمی را می‌خوانید که موجب افزایش تأثیرات مثبت بر مخاطب مورد نظر می‌شود. «جشنواره گل»، «شش گل در کیسه»، «اثبات آقایی» و «شکست سنگین» از جمله علائمی است که در خبر اصلی وجود ندارد، اما در خبرهای دو، سه و چهار موجب افزایش شیرینی و تقویت محتوای مثبت خبر شده‌اند.

همان طور که گفتیم، شگرد شهدگیری و شهدافزایی هم شیوه‌ای عملی مانند شگرد زهرگیری و زهرافزایی دارد. ببینید:

ایران با ارسال ماهواره امید، گام در فضا گذاشت.

ایران ماهواره به فضا فرستاد.

در این دستورالعمل، حرکت از پایین به بالا موجب شهدافزایی و از بالا به پایین موجب شهدگیری می‌شود. جمله بالاتر با لحاظ کردن ترکیب «گام در فضا» موجب تقویت استحکام مفهوم شده است.

حال واژه‌های زیر را در جملات خبری به کار گیرید و اثرات شهدگیری و شهدافزایی را ببینید.

شهرت ـ نام‌آوری	صعود قله ـ فتح قله
مقام‌اول ـ قهرمانی	دوست داشتن ـ عشق ورزیدن

■ القا ■

«القا» به معنای یاد دادن، به ذهن آوردن، در ذهن افکندن و فهماندن (تلقین)[1]، عملی است که بشر از بدو خلقت همیشه از آن برای تأمین اهداف ارتباطی خود استفاده کرده است.

او برای آنکه ارتباطی موفق داشته باشد، باید بتواند مطالب خود را به طرف مقابل بفهماند و ذهن او را برای دریافت پیام‌های خود تسخیر کند. شاید بتوان گفت عملی که با هدف القا شکل می‌گیرد، عملی است که در آن از بسیاری شیوه‌های ارتباطی دیگر یاری گرفته می‌شود.

القا در جهان ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه نیز شیوه‌ای است که به عنوان یکی از اساسی‌ترین شیوه‌های ارتباطی مدنظر فعالان این علم قرار گرفته‌است.

در جهان ارتباطات نوین، القا دادن اطلاعات آموزشی به مخاطب به طور غیرمستقیم یا به طور مستقیم (به شمار می‌آید). ممکن است هدف از آن جلب حمایت از یک آموزه، «نظریه»، «ایدئولوژی»، «آگهی» و... باشد.[2]

این اطلاعات آموزشی ممکن است در همه زمینه‌های ارتباطی به کار گرفته شده و به مخاطب منتقل شود که یکی از این زمینه‌ها خبر است. برخی رسانه‌ها با به‌کارگیری اطلاعات خاص (مثبت یا منفی) تلاش می‌کنند به مخاطب القا کنند که به چه موضوعی فکر کنند یا چگونه فکر کنند یا نگرشی مثبت و یا منفی نسبت به موضوعی داشته باشند و یا ده‌ها گونه دیگر از شیوه‌های توجه به یک موضوع، که هرکدام در شرایط خاص خود مدنظر

---

۱. مشیری، مهشید. فرهنگ زبان فارسی. سروش. ۱۳۷۸.

۲. محمدی فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه نگاری. فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۸ ص ۴۵.

قرار می‌گیرد. مثلاً درباره برخی رسانه‌های غربی؛ این رسانه‌ها همواره ایران را خطرناک نشان می‌دهند. می‌گویند ایران کشوری خطرناک و دارای ابزار کشتار جمعی است که می‌تواند برای منطقه و دنیا خطرناک باشد. مطرح می‌کنند که ایران امروز یا فردا می‌تواند از کلاهک هسته‌ای برای نابودی کل جهان استفاده کند و ایدئولوژی ما را خطرناک نشان می‌دهند. چنین القا می‌کنند که این رفتار اجتماعی برگرفته از ایدئولوژی اسلامی است و این ایدئولوژی می تواند جهان امن را دچار ناامنی کند.[1]

در این نمونه، نویسنده تلاش دارد به مخاطب بفهماند که ایران دارای سلاح هسته‌ای و کشوری خطرناک برای جهان است. اگر در اخبار روزانه‌ای که دریافت می‌کنید، دقت بیشتری داشته باشید، به خوبی خواهید دید که چه تعداد از آن‌ها، قصد دارند مطلبی را به ما القا کنند. القا برحسب شدت و ضعف می تواند ذهنیت مخاطب را نسبت به موضوع قانع کرده و او را آماده پذیرش کند. به عنوان مثال، رفتار برخی رسانه‌های غربی پیش از حمله سال ۲۰۰۳ امریکا به عراق مؤید این موضوع است. برخی رسانه‌های غربی با دختر شانزده ساله‌ای در لندن قبل از حمله امریکا به عراق مصاحبه کردند. او گفت: من شب‌ها می‌ترسم بخوابم. پرسیدند: چرا؟ جواب داد: می‌ترسم صدام و عراقی‌ها لندن را بمباران کنند.[2]

همان طور که می‌بینید شیوه اطلاع رسانی در دوره‌های منتهی به حمله امریکا به عراق در برخی رسانه‌ها به گونه‌ای القایی بوده که دختر شانزده ساله‌ای در لندن با فاصله هزاران کیلومتر از بغداد، از حمله صدام حسین

---

۱. جنگ روانی. اداره کل آموزش و پرورش معاونت سیاسی صداوسیما. بهمن ۱۳۸۷. ص ۵۱.

۲. همان.

دچار بیم و واهمه می‌شود.

اما چگونه‌است که مخاطبی پس از دریافت خبر یا خبرهایی به این باور می رسد که باید از پیامی که دریافت کرده حمایت کند یا به پیام فکر و یا افکار خود را در راستای پیام تنظیم و سازماندهی کند.

خبر القایی چیست؟

قبل از پاسخ دادن به چگونگی تأثیر خبر القایی بر مخاطب، باید خبر القایی را شناخت و با علامت‌ها و شاخصه‌های آن آشنا شد.

با توجه به تعریف خبر مبنی بر انتقال یا گزارش عینی یا نسبتاً عینی رویداد، باید گفت: خبر القایی خبری است که صفات و ویژگی‌های خاصی را به خود گرفته‌است. برخلاف آنچه درباره بی طرفی، بی گرایشی، عدم پیشداوری و بسیاری موارد دیگر که درباره «خبر واقعی» شنیده اید. «خبر القایی»، تقریباً بی توجه به این موارد تلاش می‌کند به هر بهای ممکن پیامی را به مخاطب القا کند تا این پیام موجب تغییر نظم ذهنی مخاطب و شکل گیری جدید آن نسبت به موضوعی خاص شود، یعنی اینکه نویسنده خبر القایی تلاش می‌کند به گونه‌ای اطلاعات را به مخاطب بدهد که در نهایت او را راضی کند که آنچه رسانه می گوید، بپذیرد.

از آنجا که خبر القایی اصول، حدود و مرزهای منطقی و ظاهری خبرنویسی را نادیده می گیرد، همچون یک پیام تبلیغاتی پنهان با استفاده از همه شگردها اقدام به تأثیرگذاری بر مخاطب می‌کند.

شما در یک پیام تبلیغاتی ممکن است شیوه‌های زیادی از تبلیغات را ملاحظه کنید. در خبر القایی نیز شما شاهد شگردهای گوناگون خبرنویسی

خواهید بود که به منظور القای پیامی خاص به کار گرفته می‌شوند. این خبر را که در یکی از بخش‌های قبلی نیز دیده‌اید، بخوانید:

وزیر تندروی دولت اصلاحات، این بار در نقش آینه عبرت

به موازات ستایش صدای امریکا از مواضع اخیر وزیر کشور معزول دولت اصلاحات، وی نیز به ستایش امریکا و تخطئه جمهوری اسلامی پرداخت.

به گزارش سایت گروهکی ادوار نیوز، وی در دیدار با طیفی از فعالان دانشجویی ضمن جمع بستن خود با فعالان و مبارزان انقلاب گفت: از گذشته خود ما عبرت بگیرید، ما دچار مطلق‌انگاری بودیم؛ از دوران مبارزه تا پس از پیروزی انقلاب.

وی اگرچه مدعی شد نباید مسائل را سیاه یا سفید دید، اما به ستایش از روی کارآمدن اوباما پرداخت و بی‌آنکه به وابستگی و سرسپردگی وی به لابی صهیونیستی و هیئت حاکمه اصلی امریکا اشاره کند، ادعا کرد برابری حقوق و دموکراسی در امریکا نهادینه شده است. وی در عین حال درباره عملکرد سیاه امریکا در دنیا و نقض برابری حقوق و دموکراسی در جهان به یک جمله کوتاه بسنده کرد که: «من در اینجا به عملکرد امریکا در دنیا که می‌تواند پسندیده یا ناپسند باشد اشاره نمی‌کنم!» وی سپس با تحقیر مسلمانان

گفت: آیا به‌راستی امروز کشورهای اسلامی پرچمدار دفاع از حقوق و کرامت انسان و نهادینه کردن دموکراسی هستند یا دیگران و غربیان، به تعبیر برخی، از خدا بی‌خبر؟

وی در اظهارات مفصل خود با وجود ستایش مبسوط از امریکا و غرب، حتی یک کلمه هم به ماجرای ذبح دموکراسی و حقوق بشر و کرامت انسان در غزه (به دست رژیم صهیونیستی و با حمایت همه‌جانبه امریکا و دیگر مدعیان حقوق بشر) اشاره نکرد تا معلوم شود که حقیقتاً وضعیت امروز وی مایه عبرت است.

گفتنی است سایت خرداد اخیراً از تمایل گروهک نهضت آزادی به حمایت از وی خبر داد و نوشت: شرایط این گروه درباره عدم پذیرش حکم حکومتی و نظارت خارجی بر انتخابات به ...نزدیک‌تر است تا خاتمی.

چند هفته پیش گروهک خارجه‌نشین فدائیان خلق هم از (...) حمایت کرده بود. همچنین محسن سازگارا و علیرضا نوری‌زاده از پادوهای صدای امریکا به تمجید از مواضع اخیر پرداخته‌اند.

قبل از هر چیز، در ذهن خود به این پرسش پاسخ دهید که آیا سازماندهی ذهنی شما درباره وزیری که در خبر از او یاد شده، دچار دگرگونی شده است یا خیر؟

پاسخ شما هرچه باشد، بدون هیچ‌گونه ارزش‌گذاری، باید گفت

نویسنده این خبر تلاش دارد به شما القا کند که این وزیر سابق اینک دچار انحرافات سیاسی تا حد مخالفت و معاندت با کشور است.

نویسنده در این خبر از بسیاری شگردهای خبرنویسی استفاده کرده که از آن جمله می‌توان به شگردهای هجو، ادعا، ایجاد شک، تحلیل، تفسیر، توهین، برجسته سازی، اغراق، زهرافزایی، جاسازی پیام، کنایه و تکرار اشاره کرد.

پس همان طور که می‌بینید خبر القایی بیش از آنکه به خبر محض شبیه باشد، به بسته‌ای تبلیغاتی می ماند که قصد دارد توجه مخاطب را به موضوعی ترغیب و اقناع کند. توجه به این موضوع لازم است که هرچه شدت، ظرافت و مهارت به کاررفته در القا قوی‌تر باشد، میزان اقناع مخاطب نسبت به موضوع و هدف مورد نظر رسانه، بالاتر خواهد بود. به عبارتی اقناع (قانع و راضی شدن) بیشتر مخاطب نشانه موفق بودن عملیات القای خبر است. در این مرحله، اقناع مخاطب محور کار است، یعنی اینکه معیار تعیین موفقیت ما در کار خبری زمانی صورت می‌گیرد که مخاطب ما اقناع شده باشد و احساس کند آنچه لازم است به او داده شده است و حقیقت همان است که او می فهمد. اگر در مخاطب چنین وضعیتی پیش آمده ما در اجرای سیاست موفق بوده‌ایم. حوزه‌هایی که برای رسیدن به این هدف باید مورد دقت قرار گیرد، روش‌های تنظیم خبر، شیوه‌ها و تاکتیک‌های خبری و چگونگی القای پیام است.[۱]

نشانه‌های خبر القایی

قبل از هر چیز باید به این موضوع توجه داشت که خبر القایی باید به گونه‌ای

---

۱. همشهری .(www.hccmy.com). ۱۲ اسفند ۸۷.

تنظیم شود که قدرت جلب توجه مخاطب را در پی داشته باشد. به عبارتی در خوش‌بینانه‌ترین حالت، خبر القایی باید بتواند اعتماد مخاطب را به رسانه جلب کند. بر این اساس در تنظیم خبرهای القایی باید به گونه‌ای عمل کرد که این هدف مهم که به آن اشاره شد، حاصل شود. در صورتی که مخاطب به رسانه اعتماد کند، شیوه‌های القای مناسب می‌تواند موجب اقناع او نسبت به اطلاعات ارائه شده، بشود.

براین اساس، برای نگارش اخبار القایی باید توجه‌داشت که در این گونه خبرها:

الف. ممکن است از شگردهای بسیاری استفاده شود که در این باره می‌توان به هجو، تکرار، تحلیل، تفسیر، توهین، برجسته سازی، اغراق، زهرافزایی، جاسازی پیام، کنایه و... اشاره کرد.

ب. ممکن است ناشی‌گری نویسنده، قالب خبر را به یک پیام آموزشی تغییر شکل دهد و به خاطر افراط در روش‌های القا، دست نویسنده برای مخاطب رو شود و مخاطب به اهداف نویسنده پی ببرد.

ج. ممکن است در خبرهای القایی، عناصر خبری همواره با جملات و عبارات پشتیبانی کننده در طول خبر همراه باشند.

د. ممکن است اطلاعات موردنظر حاصل ذهن نویسنده باشد و در رویداد اصلی موجود نباشد.

هـ. ممکن است در القای یک خبر در رسانه‌های مختلف از ابزار گوناگونی نیز استفاده شود که یکی از آن‌ها چگونگی چینش خبر در رسانه‌است. به عنوان مثال نوع تیتر و جایگاه خبر در صفحات روزنامه و یا قرار گرفتن خبر در بخش خلاصه‌ها و یا جایگاه آن در کنداکتور اخبار رسانه‌های دیداری و شنیداری نیز به نوعی در القای خبر به مخاطب کمک می‌کند.

در اینجا باید به این موضوع اشاره کرد که موضوع القا در روزنامه نگاری یکی از اهداف اصلی به شمار می رود، اما این شگرد موقعی بیشتر مدنظر قرار می گیرد که قرار است سیاست خاصی در مدت زمانی خاص از طرف رسانه به اجرا درآید.

■ تیترزنی ■

تیتر ویترین خبر است، تیتر هدایت کننده مخاطب به سوی خبر است، تیتر با هویت بخشی به خبر، خواننده را ترغیب می‌کند تا وارد خبر شود و آن را بخواند و...

این‌ها و ده‌ها عبارت دیگر از جمله تعاریفی است که درباره ماهیت، چیستی و کارکرد تیتر در کتب و مقالات ارتباطی ارائه شده است. بر اساس همه تعاریف موجود، مخاطب رسانه با دیدن تیتر خبر (در روزنامه) و شنیدن آن (در رسانه‌های دیداری و شنیداری)، تصمیم می‌گیرد خبری را که بیشتر با ابعاد زندگی شخصی او، محیط و جامعه، روابط اجتماعی و ... ارتباط دارد، انتخاب کند و بخواند یا بشنود. در واقع تیتر می‌تواند دست مخاطب را بگیرد و او را با قلبی مشتاق اطلاعات، وارد دنیای خبر کند و این هنگامی میسر است که تیتر بتواند جذابیت‌های لازم را برای جذب مخاطب ایجاد کند. اینجاست که بسیاری خبرنویسان انتخاب تیتر را برای خبر خود کار دشواری می‌دانند. افزون بر این رسانه‌ها به‌ویژه روزنامه‌ها افراد خبره را برای نگارش تیتر مربوط به خبرهای مهم به کار می‌گیرند. به زبانی ساده برخی افراد در رسانه‌ها تنها وظیفه تیترزنی خبرهای مهم را برعهده دارند؛ وظیفه‌ای که شاید در برخی موارد تنها از توان شورای سردبیران یا تحریریه

اصلی روزنامه یا هر رسانه خبری دیگر برمی‌آید.

با این مقدمه باید پذیرفت که تیتر خبر در روزنامه‌ها و خلاصه خبر در رادیو و تلویزیون یکی از عوامل اصلی هدایت مخاطب به سوی انتخاب و سپس خواندن یا شنیدن خبر است که باید در نهایت دقت و ظرافت، نگارش و چیدمان شود.

اما همه ماجرا این نیست. گاهی در پس موضوع هدایت ساده خواننده به خواندن اصل خبر، اهداف دیگری نیز از نگارش تیتر، مدّنظر نویسنده است که باید آن را شناخت.

یکی از این اهداف القا و اقناع مخاطب و ترغیب او به خواندن متن و اصل خبر است. این هدف هنگامی از سوی نویسنده خبر تحقق یافته جلوه می‌کند که مخاطب پس از خواندن تیتر حتماً با زمینه ذهنی موردنظر نویسنده، اقدام به خواندن یا شنیدن اصل خبر کند.

اگر قبل از خواندن خبر مربوط به زمین‌لرزه در شهر الف، با این تیتر روبه‌رو شوید:

«زمین‌لرزه شهر الف را لرزاند»، به طور ساده می‌توانید انتخاب کنید که آیا اصل خبر را بخوانید و یا نخوانید.

اما اگر خبر همین زمین‌لرزه را با این تیتر دریافت کنید: «زمین‌لرزه شهر الف، موجب لرزه سیاسی در پایتخت شد»، آن گاه شما برای خواندن اصل خبر، رغبت بیشتری از خود نشان خواهید داد که این رغبت ناشی از القای پیامی خاص در تیتر و سپس قانع شدن شما به خواندن اصل خبر بر اساس پیام تیتر است.

بر این اساس نباید انتظار داشت هر تیتری بتواند خاصیت القا، اقناع و

ترغیب‌کنندگی قوی داشته باشد. در دنیای رسانه تیترهای استنباطی و تیترهای اقناعی از خاصیت بیشتری در این زمینه بهره‌مندند. خبرنویسان متبحر در بسیاری موارد به منظور زمینه سازی ذهنی در مخاطب و ترغیب او به خواندن اصل خبر از شگرد تیترهای استنباطی و اقناعی استفاده می‌کنند.

تیترهای استنباطی

تیترهای استنباطی (برداشتی) در واقع استنباط صحیح تیترنویس از خبر یا مجموعه‌ای از اخبار و گزارش‌های خبری تلفیقی است. در این نوع تیترها، هدف نقل قول غیرمستقیم، برداشت و مفهوم کلی از یک مصاحبه، سخنرانی، نتیجه کلی یا نهایی یا چکیده‌ای از مجموع اخبار یا گزارش‌های خبری است.[۱]

همان طور که ملاحظه می‌کنید تیتر استنباطی زاییده تفکر و بینش نویسنده است که حالت خوش بینانه این استنباط باید صحیح و درست انجام گرفته باشد. در این صورت، مخاطب بر اثر برداشت نویسنده از یک رویداد، به خواندن اصل خبر ترغیب می‌شود. این تیتر را بخوانید:

«سخنان رئیس جمهوری امریکا درباره بازدارندگی موشک‌های ناتو در شرق اروپا»

این تیتر حاصل برداشت خبرنگار یا نویسنده خبر از یک سخنرانی رئیس جمهوری امریکاست. در واقع در این شیوه تیترزنی، مخاطب با فرض درست بودن برداشت و استنباط نویسنده، به خواندن یا شنیدن اصل خبر قانع یا ترغیب می‌شود. اما ماجرای استنباط گاهی شکل دیگری به خود

---

۱. بدیعی، نعیم و قندی، حسین. روزنامه‌نگاری‌نوین. دانشگاه‌علامه‌طباطبایی. چاپ ششم، ۱۳۸۷.

می‌گیرد که نگارش تیترهایی را در پی دارد که از آن با عنوان تیترهای اقناعی یاد می‌شود.

تیترهای اقناعی

چنین تیترهایی از نظر محتوا با هدف‌های مشخص نوشته می‌شوند؛ هدایت یا تهییج افکار عمومی، تبلیغ و برجسته سازی امر یا موضوعی در جامعه، زمینه سازی در مورد اجرای سیاستی خاص، تحت تأثیر قرار دادن گروه یا طبقاتی از جامعه و به طور کلی تبلیغ غیرمستقیم برای ترغیب، القا یا تبلیغ یک پیام خبری.[۱]

آن طور که در تعریف تیترهای اقناعی می‌خوانید، این گونه تیترها به تنهایی در پی اهدافی هستند که هرکدام از آن‌ها خود شگردی از خبرنویسی به شمار می‌آید. این تیترها ممکن است مخاطب را هدایت یا تهییج، موضوعی را برجسته و زمینه اجرای سیاستی را آماده کنند و یا گروهی را تحت تأثیر قرار دهند و موجب القا یا تبلیغ یک پیام خبری شوند. این‌ها هنگامی ممکن است که مخاطب:

الف. نخست جذب «پیام تیتر» شود؛

ب. سپس متن خبر را بخواند؛

ج. در پایان پیام را بپذیرد.

این مراحل سه گانه نیز هنگامی عملی می‌شود که پیام تیتر از جذابیت و قدرت گیرایی لازم بهره مند باشد.

در این زمینه برخی رسانه‌ها ممکن است برداشت یا استنباط خود را در

---

۱. همان.

قالب تیتر بگنجانند، اما همیشه این استنباط با واقعیت مطابقت ندارد. در مواردی استنباط نشئت گرفته از نگرش‌های خاص و اهداف ویژه نویسنده تیتر و به عبارتی ساختگی است. در اینجاست که تیتر اقناعی به عنوان یک شگرد قوی خبرنویسی تلاش می‌کند با ارسال پیام خاص (واقعی یا غیرواقعی) که با جذابیت‌های ویژه رنگ آمیزی شده، مخاطب را به باور مورد نظر خود که در اصل خبر وجود دارد [یا ندارد] هدایت کند.

در این زمینه واژه‌ها و مفاهیم به کارگرفته شده در تیتر از حساسیت خاصی برخوردار می‌شوند که هرکدام به تنهایی می‌توانند موجب موفقیت تیترنویس یا شکست او شوند.

به مثال‌های زیر توجه کنید:

۱. «مخالفت با سخنرانی کاندیدای حزب الف در دانشگاه تهران»؛

در این تیتر، نویسنده تلاش کرده است مفهوم و پیام مخالفت با این کاندیدا را از طرف دانشگاه تهران مطرح کند. اما با مراجعه به اصل خبر درمی‌یابیم که این مخالفت نه به خاطر گرایش‌های سیاسی و یا طرفداری یا ضدیت دانشگاه با این کاندیدا، بلکه به لحاظ شروع امتحانات دانشجویی در روز سخنرانی، صورت گرفته‌است. با این حال یکی از برداشت‌هایی که از تیتر صورت می‌گیرد، موجب شکل گیری ذهنیتی در مخاطب می‌شود که او را به این باور می‌رساند که دانشگاه تهران با این کاندیدا دشمنی کرده است.

۲. «آقای ب، شکست بدی خواهد خورد»؛

این تیتر ظاهراً پس از سخنرانی یکی از اعضای حزب الف نگارش شده است. بر اساس این تیتر، نظر این عضو حزب این است که کار آقای ب در انتخابات تمام است و او متحمل شکست سنگینی خواهد شد. این تیتر

همچنین حکم یک پیش بینی قطعی را برای آقای ب دارد، اما ببینید که اصل خبر رویداد چه می‌گوید:

«یک عضو حزب... که آقای ب کاندیدای ریاست جمهوری آن حزب است، گفت: در صورت عدم همکاری متحدین ما، حزب... دچار سرنوشت ناخوشایندی در انتخابات خواهد شد.»

به خوبی می‌بینید که نویسنده تیتر تلاش دارد آقای ب را از پیش بازنده بداند؛ در حالی که متن و بیان گوینده خبر، چنین چیزی را در خود نهفته ندارد.

همان طور که دیدید و خواندید، تیترهای اقناعی در مطبوعات و خلاصه‌های اقناعی در رادیو و تلویزیون می‌تواند بر اساس برداشت عمدی و غیرواقعی نویسنده، ذهن مخاطب را دست کاری کند و به داخل ببرد و در نهایت موجب پذیرش پیام خاص خود کند.

نویسندگان کتاب «روزنامه‌نگاری نوین» معتقدند در تیترهای اقناعی به نوعی رگه‌های سیاسی ـ تبلیغی گنجانده می‌شود، اما نویسنده بر این باور است که: در تیترهای اقناعی نوعی سیاست گذاری به همراه تبلیغات وجود دارد.

این بیان به این خاطر مورد تأکید قرار می‌گیرد که درج واژه «سیاسی» ممکن است به‌کارگیری این گونه تیترها را به موضوعات سیاسی محدود کند؛ در حالی که هر موضوع غیرسیاسی نیز می‌تواند تحت الشعاع این گونه تیترها قرار گیرد. بنابراین می‌توان گفت هر موضوعی اعم از سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... می‌تواند بر اساس سیاست گذاری خاص شکل گیرد که لزوماً این سیاست گذاری، سیاسی نیست.

در پایان این بخش ذکر این نکته ضروری است که تیترهای اقناعی همیشه دارای پیام و محتوایی پیچیده نیست، بلکه به‌کارگیری عمدی یک واژه یا

عبارت در تیتر ممکن است، شائبه اقناعی بودن تیتر را دامن بزند. بر این اساس تیترهای قالبی مطرح می‌شود.

تیترهای قالبی

در این شیوه بیشتر شکل و قالب تیتر است که می‌تواند به ذهن مخاطب در نگاه اول تلنگر بزند. این گونه تیترها همچنین برای جذب اولیه مخاطب به خرید روزنامه خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آن جمله می‌توان به تیترهای همراه با سوتیتر و یا تیترهای دوتایی اشاره کرد. این تیتر را بخوانید:

پس از برقراری امنیت کامل

امریکا از عراق خارج می‌شود

همان گونه که می‌بینید، بخش درشت تیتر که بالطبع بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، می‌تواند پیام اصلی نویسنده را برجسته و به مخاطب منتقل کند، اما نویسنده برای اینکه از اتهام و دروغ‌پردازی فرار کند، اقدام به درج سوتیتر یا تیتر کوچک در قسمت بالای تیتر اصلی می‌کند.

هنگامی که از برابر دکه روزنامه‌فروشی و از فاصله دور، تنها تیتر درشت را می‌توانید بخوانید، چه برداشتی از پیام آن خواهید داشت. این گونه تیترزنی نیز می‌تواند در انتقال پیامی خاص به مخاطب نقش داشته باشد. در واقع این تیترها در نگاه اول، مخاطب را گول خواهد زد.

آنچه درباره تیترنویسی گفته شد تنها مختص به خبرهای مکتوب نیست، بلکه این شگرد در خبرهای غیرروزنامه‌ای یعنی خبرهای پخش رسانه

(دیداری یا شنیداری) نیز کاربرد وسیع دارد. تنها تفاوت دو شیوه خبر روزنامه‌ای و خبر پخش رسانه دیداری و شنیداری در این است که در خبرهای رادیو و تلویزیونی، تیتر جای خود را به خلاصه خبر می‌دهد.

■ حذف عمدی سابقه خبر ■

خبر به طور معمول فهرستی از اطلاعات تازه را در خود نهفته دارد، اما در مواردی برای فهم بهتر این اطلاعات نیازمند اطلاعات دیگری هستیم که به این اطلاعات سابقه خبر یا «بک گراند» می‌گویند.

سابقه خبر یا بک گراند بخشی از خبر است که با بازگشت به گذشته، اطلاعاتی را درباره پیشینه موضوع از جمله چگونگی شکل گیری، ماهیت، علل، اثرات و نتایج آن به مخاطب ارائه می‌دهد.

سابقه خبر در مواردی افزون بر ارائه این اطلاعات، به نوعی تکمیل کننده خبر به شمار می‌آید و نبود آن در طول خبر ممکن است موجب ناقص ماندن آن و در نتیجه برآورده نشدن نیازهای اطلاعاتی مخاطب شود. بر این اساس، رسانه‌ها و به ویژه نمایندگان اجرایی آن، هنگام تنظیم و انتشار یک خبر سعی می‌کنند با درج سابقه خبر، اطلاعات را کامل و مخاطب را از ابعاد گوناگون رویداد آگاه کنند.

این خبر را بخوانید:

مردم سودان در اعتراض به حکم دادگاه بین‌المللی لاهه امروز در شهر خارطوم، پایتخت این کشور تظاهرات و پشتیبانی خود را از رئیس جمهوری کشورشان اعلام کردند.

بنا بر گزارش... مردم با سر دادن شعارهایی اعلام کردند همچنان پشتیبان عمر حسن‌البشیر هستند و حکم دادگاه لاهه نمی‌تواند بر حمایت آنان از رئیس‌جمهوری تأثیر منفی بگذارد.

مسئولان سودانی صدور حکم دادگاه بین‌المللی لاهه را نوعی دخالت در امور داخلی این کشور و بر اساس سیاست‌های دوگانه ارزیابی کرده‌اند.

دادگاه بین‌المللی لاهه هفته گذشته با صدور حکمی خواستار بازداشت عمرحسن‌البشیر رئیس‌جمهوری سودان به اتهام نقض حقوق بشر در این کشور شده بود.

همان طور که خواندید، بدنه خبر از صدور حکمی از سوی دادگاه لاهه سخن می‌گوید که موجب خشم و اعتراض مردم سودان شده است. در این خبر اطلاعات درستی درباره اعتراض مردم و مسئولان سودانی به حکم دادگاه لاهه، در اختیار مخاطب قرار داده شده است، اما مخاطب با سؤال درستی روبه‌روست و آن اینکه، ماجرای صدور حکم چیست؟ چه زمان، به چه دلیل و چرا این حکم صادر شده است؟

با نگاه به خبر متوجه خواهید شد که در سه پاراگراف نخست خبر، هیچ گونه اطلاعاتی در این باره به مخاطب داده نشده و او تا ابتدای پاراگراف چهارم همچنان با فقدان اطلاعات درباره اصل حکم روبه‌روست. در اینجا (پاراگراف چهارم) نویسنده با ارائه اطلاعاتی، ذهن مخاطب را نسبت به این موضوع روشن می‌کند. در واقع سابقه خبر که در پاراگراف چهارم درج

شده، خبر را کامل و برخی ابهامات را از ذهن مخاطب پاک می‌کند.

با این نمونه خبر به خوبی متوجه اهمیت سابقه خبر و جایگاه آن در تکمیل نیازهای اطلاعاتی مخاطب شدید. اما سابقه خبر همیشه در انتهای خبر درج نمی‌شود. سابقه خبر بر اساس تأثیر لحظه‌ای خود ممکن است در نقاط مختلف خبر درج شود.

جایگاه سابقه خبر در بدنه خبر

همان طور که اشاره شد سابقه خبر بر اساس تأثیرات لحظه‌ای ممکن است در نقاط مختلف درج شود. این نقاط ممکن است به این شرح باشد:

۱. انتهای خبر؛

در این مورد، در بخش انتهایی خبر به سابقه اشاره می‌شود. این شیوه هنگامی کارایی لازم را دارد که مخاطب نیاز به دریافت آن در بخش‌های ابتدایی یا میانی نداشته باشد.

۲. بعد از هر پاراگراف؛

در این شیوه، سابقه خبر پس از پاراگرافی که با ابهام در پیشینیه خبر روبه‌روست، درج می‌شود. این شیوه موجب درک و فهم صریح‌تر خبر از طرف مخاطب می‌شود. این خبر را بخوانید:

ایتالیا سفیر صربستان را از این کشور اخراج کرد

بنا بر گزارش...، سفیر صربستان قبل از این از نخست وزیر ایتالیا انتقاد و چند اخطار از دولت ایتالیا دریافت کرده بود.

در پاراگراف دوم این خبر که در واقع سابقه خبر است، به پیشینه و علت اخراج سفیر صربستان اشاره شده است. در این خبر، مخاطب نیاز فوری دارد تا بلافاصله پس از پاراگراف اول، اطلاعاتی درباره علت اخراج سفیر و سوابق او دریافت کند. در خبرنویسی، ممکن است، سابقه خبر پس از پاراگراف، عنوان پاراگراف حمایت کننده را نیز به خود بگیرد.

۳. بعد از اصطلاحات؛

در این نمونه، سابقه خبر پس از اصطلاحاتی قرار می‌گیرد که برای مخاطب نامفهوم و نیازمند توضیح است. نمونه‌ای از این دست:

اکو، سازمان همکاری اقتصادی امروز در تهران تشکیل جلسه می‌دهد.

اپک، سازمان کشورهای صادرکننده گاز که در سال ۲۰۰۸ اعلام موجودیت کرد، بهای گاز را امروز به دوبرابر افزایش داد.

در این روش بلافاصله پس از اصطلاح نامفهوم توضیحاتی ارائه می‌شود که به نوعی سابقه خبر محسوب می‌شود.

برخی کارشناسان، این شیوه را در گروه اطلاعات تکمیل دسته‌بندی کرده‌اند و به این صورت خبرها با اتکا به سابقه خود تکمیل و موجب فهم بهتر موضوع از سوی مخاطب می‌شوند.

اما شگرد حذف سابقه خبر، چرا؟

آن طور که گفتیم سابقه خبر موجب درک صحیح مخاطب و انتقال بهتر

واقعیت موضوع به او می‌شود. بر همین اساس، رسانه‌ها از این عامل به عنوان وسیله‌ای برای انتقال بهتر پیام خود استفاده می‌کنند. اما در برابر این رسانه‌ها، رسانه‌های دیگر سعی می‌کنند به طور عمد از سابقه خبر یا بک گراند استفاده نکنند که مهم‌ترین هدف آن‌ها عبارت است از:

۱. جلوگیری از آگاهی مخاطب در مورد پیشینیه موضوع و برداشت واقعی از رویداد

۲. توجه به خبر تازه و مورد نظر نویسنده.

حال این خبر را بخوانید.

(۱) وزارت بازرگانی از کاهش دادن بهای ارزاق عمومی در کشور خبر داد

بنا بر گزارش... وزیر بازرگانی در این باره به خبرنگاران گفت: بهای ارزاق عمومی طی این هفته به طور میانگین با کاهش ۲ درصدی روبه‌رو بوده است.

وی گفت: این کاهش قیمت، نتیجه برنامه‌ریزی‌های مناسب، منطقی و درست دولت بوده است.

مخاطب، با خواندن یا شنیدن این خبر، برداشتی مثبت نسبت به عملکرد وزارت بازرگانی در خود احساس می‌کند. او تصور می‌کند وزارت بازرگانی به عنوان متصدی اصلی تأمین نیازهای روزمره خانواده‌ها، موجب کاهش قیمت‌ها شده است. اما درج سابقه خبر یا پیشینه‌ای از وضعیت قیمت‌ها در یک ماه اخیر می‌تواند نظر او را در این باره تغییر دهد. حال این خبر را بخوانید:

(۲)وزارت بازرگانی از کاهش بهای ارزاق عمومی در کشور خبر داد

بنا بر گزارش... وزیر بازرگانی در این باره به خبرنگاران گفت: بهای ارزاق عمومی طی این هفته به طور میانگین با کاهش ۲ درصدی روبه‌رو بوده است.

وی گفت: این کاهش قیمت، نتیجه برنامه‌ریزی‌های مناسب، منطقی و درست دولت بوده است.

سابقه خبر

کاهش ۲ درصدی بهای ارزاق عمومی در این هفته درحالی اعلام شد که قیمت‌ها طی دو هفته گذشته با افزایش ۱۵ درصدی روبه‌رو بوده است.

حالا نظر شما درباره اعلام وزارت بازرگانی چیست؟

توجه داشته باشید در خبر اول، رسانه با حذف سابقه خبر، تلاش دارد ذهن مخاطب را از آنچه طی دو هفته گذشته روی داده (افزایش پانزده درصدی) دور نگه دارد و او را متوجه اتفاقات تازه (کاهش دو درصدی) کند.

به طور معمول خبرها باید با استفاده از سابقه خبر، کامل و قابل فهم‌تر شوند، اما همان طور که گفته شد و نمونه‌هایی از آن را خواندید، برخی رسانه‌ها با استفاده از شگرد «حذف سابقه خبر» درصدد برمی‌آیند تا مانع اتصال و آگاهی مخاطب نسبت به پیشینیه خبر و احتمالاً برداشت واقعی او از رویداد شوند.

بنابراین حذف سابقه خبر که با هدف قطع ارتباط مخاطب با دیگر جنبه‌های رویداد، به‌ویژه گذشته آن می‌شود، ممکن است تحلیل نادرست و غیرواقعی از موضوع را به دست دهد که این همان خواست نویسندگان این گونه خبرهاست.

■ تلفیق اخبار پراکنده ■

معمولاً هرخبری علاوه بر انتقال اطلاعات ظاهری، می‌تواند دارای پیامی باشد که بر اساس نگرش نویسنده شکل می‌گیرد و به مخاطب منتقل می‌شود. مثلاً نویسنده خبر ممکن است با تغییر در درج مراحل زمانی وقوع یک رویداد، معنای باطنی آن را نزد مخاطب تغییر دهد. به عبارتی با جابه‌جایی پاراگراف‌های مختلف خبر موجب شود، خواننده یا شنونده خبر پیامی متفاوت با آنچه در اصل رویداد اتفاق افتاده، دریافت کند. این شیوه هنگامی از سوی خبرنگار یا نماینده رسانه به کار گرفته می‌شود که او تنها یک خبر از یک موضوع را در اختیار داشته باشد. اما گاهی اوقات این شیوه در سطح وسیع‌تری به کار گرفته می‌شود و رسانه به جای به‌کارگیری پاراگراف‌های یک خبر و جابه‌جایی آن‌ها و تدوین جدید، اقدام به استفاده از چند خبر برای تدوین یک بسته خبری واحد می‌کند. در این شگرد، نویسنده تلاش می‌کند ترکیبی از چند خبر را (که احتمالاً برخی از آن‌ها ارتباط منطقی با اصل موضوع ندارد) در قالب یک خبر ارائه دهد. این شگرد با عنوان «تلفیق اخبار پراکنده» شناخته می‌شود.

بر اساس این شگرد خبری، رسانه با جمع‌آوری خبرهایی که با سیاست‌های کلی آن (رسانه) هماهنگ است، اقدام به چینش خبرها در کنار

هم و تولید خبری جدید می‌کند. بالطبع در این شگرد، خبرهایی که ممکن است با نگرش رسانه مخالف باشد، از گردونه خارج و حذف خواهد شد. این گونه چینش اطلاعات در واقع شبیه «تحلیل» است که بهتر است آن را تحلیل کم‌رنگ بنامیم. در این تحلیل تنها خبرها با شیوه خاص نویسنده در کنار هم چیده می‌شوند. در این شگرد، خبرهای انتخاب شده دارای منابع مختلف هستند.

این خبر روزنامه‌ای را که به دلیل طولانی بودن اصل آن، تا حدودی کوتاه شده، با حوصله و دقت بخوانید:

جوزف بایدن: در افغانستان پیروز نشده‌ایم، شکست هم نخورده‌ایم

معاون رئیس جمهوری امریکا، دیروز در دیدار از مقر ناتو در بروکسل به شکست سازمان پیمان آتلانتیک شمالی (ناتو) در افغانستان اعتراف کرد و گفت: وضعیت در این کشور حادتر شده است.

به گزارش خبرگزاری «دپ‌آ» آلمان از بروکسل، جوزف بایدن افزود: امریکا علاقه‌مند به مذاکره با نیروهای متعادل طالبان است.

وی با تأکید بر وضعیت وخیم امنیتی در افغانستان از متحدان این کشور خواست که در مبارزه علیه طالبان کوتاهی نکنند.

وی گفت: وخیم‌تر شدن وضعیت در افغانستان و پاکستان،

تهدیدی برای امریکا و تمام دولت‌های عضو ناتو محسوب می‌شود.

تکرار الگو

از سوی دیگر بایدن اعلام کرد محور سیاست امریکا در افغانستان تکرار الگوی عراق است.

وی در بروکسل اعلام کرد: همان طور که امریکا در عراق موفق شد ضمن مبارزه با تندروهای القاعده عملاً با سیاست جذب میانه‌روهای سنی مذهب، از خشونت‌ها در عراق بکاهد، همین سیاست در افغانستان و در قبال طالبان نیز باید مورد پیروی قرار گیرد.

بایدن که پایه‌ای محکم برای این استدلال خود ارائه نداد، تأکید کرد: امریکا خواهد توانست با جلب اعضای میانه‌رو طالبان صف آن‌ها را از هم بپاشد.

اتحادیه اروپا

این در حالی است که مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا دیروز اعلام کرد که این اتحادیه طرح اعزام نیروهای بیشتر به افغانستان را رد کرده است، اما تمایل دارد برای کمک به ثبات این کشور از طریق راههای دیگر اقدام کند.

خاویر سولانا، مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا به رادیو «ار.ان.ای» گفت: کشورهای عضواتحادیه اروپا به این موضوع اعتقاد ندارند که نیروهایشان را در افغانستان

افزایش بدهند. وی افزود: اوضاع در افغانستان فقط از طریق نظامی حل نمی‌شود.

در همین حال وزارت امور خارجه هلند دیروز در بیانیه‌ای اعلام کرد که کنفرانس بین‌المللی درباره افغانستان روز ۳۱ ماه مارس جاری (۱۱ فروردین ۸۸) در لاهه برگزار می‌شود.

به گزارش خبرگزاری فرانسه، در این بیانیه آمده است: کنفرانسی در سطح بالا درباره آینده افغانستان در ۳۱ ماه مارس زیرنظر سازمان ملل متحد در لاهه برگزار خواهد شد.

ترور خبرنگار

خبر دیگر اینکه افراد مسلح ناشناس دیروز جاوید احمد کاکر، خبرنگار محلی شبکه انگلیسی‌زبان پرس‌تی‌وی ایران را در شهر قندهار در جنوب افغانستان ترور و از محل حادثه فرار کردند.

به گزارش تلویزیون ایران، کاکر در مقابل ساختمانی در نزدیکی هتل کانتین که در هسته مرکزی شهر واقع است، به رگبار بسته شد.

در تلفیق اخبار پراکنده، نویسنده تلاش می‌کند خبرهایی را که در مجموع بتواند پیامی (صرف نظر از درستی یا نادرستی آن) را به ذهن مخاطب متبادر کند، جمع آوری کند. بنابراین می‌توان گفت مهم‌ترین هدف از به کارگیری

این شیوه، برجسته سازی اطلاعات محتوایی مورد نظر نویسنده و ارتباط آن‌ها با هم و حذف اطلاعات دیگر به منظور القای پیامی خاص است.

حال که خبر جوزف بایدن را خواندید، می‌توانید بگویید هدف نویسنده خبر از تلفیق این تعداد خبر چیست؟ او می‌خواهد بگوید حضور نظامی در افغانستان نتیجه مثبتی در پی نداشته و اوضاع در این کشور به گونه‌ای است که مردم همه‌روزه شاهد هرج و مرج هستند. افزون بر این امریکا، ناتو و اتحادیه اروپا به این نتیجه رسیده‌اند که شیوه مذاکره با منابع میانه‌رو را جایگزین عملیات نظامی کنند.

همان طور که می‌بینند خبر ترور خبرنگار محلی شبکه پرس تی‌وی ایران ظاهراً با اظهارات بایدن و تصمیمات اتحادیه اروپا و بیانیه وزارت خارجه هلند ارتباط منطقی ندارد، اما به منظور تقویت پیام رسانه، در انتهای بسته خبری گنجانده می‌شود.

نشانه‌های خبر تلفیقی

خبرهای تلفیقی دارای چند نشانه هستند که عبارتند از:

۱. تعدد منبع خبر؛

همان طور که در خبر اظهارات جوزف بایدن می‌بینید، این خبر از منابعی چون خبرگزاری دپ آی آلمان، رادیو آران‌ای، خبرگزاری فرانسه، تلویزیون ایران و یک منبع که از ذکر نام آن خودداری شده، استفاده کرده است.

۲. تعدد عناوین یا میان تیتر؛

به واسطه آنکه اخبار به کار گرفته شده در این گونه خبرها از منابع مختلف و موضوعات گوناگون است، نویسنده مجبور به انتخاب میان تیتر در طول

خبر است.

۳. طولانی بودن؛

از خصیصه‌های اصلی این خبرهاست. بر همین اساس نویسنده سعی می‌کند با ایجاد دریچه‌های تنفسی از جمله میان‌تیتر، مانع از خستگی خواننده خبر شود و تنوع ایجاد کند.

■ خبر آگهی ■

درج و انتشار آگهی و اقلام تبلیغاتی در رسانه‌های مکتوب و دیداری و شنیداری دارای روش‌ها و اصول خاص خود است که معمولاً به طور قانونی به کار گرفته و اعمال می‌شود. با درج یک آگهی در روزنامه ممکن است مخاطب به خرید کالایی خاص ترغیب شود یا از استفاده از وسیله‌ای خاص صرف نظر کند و یا به نظری، نهادی، گروهی و مسلک و مرامی گرایش پیدا کند و یا نه.

آگهی‌ها معمولاً بر اساس قانون و با شیوه‌های رایج رسمی منتشر می‌شود، اما ممکن است این شیوه‌ها به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب ارائه شود. یک آگهی که به طور علنی از عنوان آگهی بهره می‌برد، به طور مستقیم به مخاطب می‌گوید که در حال تبلیغ یک کالا، ایده و یا شخص است و در این صورت مخاطب تکلیف خود را می‌داند که با چه عمل ارتباطی‌ای روبه‌روست.

افزون بر این ممکن است گاهی اوقات روزنامه‌ها یا دیگر رسانه‌ها اقدام به استفاده از ابزار کمکی دیگری کنند که این ابزار از جنس خبر است. «گزارش تبلیغاتی» یا «رپرتاژ آگهی» از این نمونه ابزار است که روزنامه نگار طی آن با

تهیه گزارشی خاص اقدام به تبلیغ می‌کند. البته در روزنامه‌ها معمولاً با درج عنوان رپرتاژ آگهی به مخاطب اعلام می‌شود که آنچه می‌خواند یک گزارش معمولی نیست، بلکه بسته‌ای است که قرار است پا را از مرز گزارش فراتر بگذارد و تبلیغ کند. در این موارد نیز مخاطب می‌داند که با نوعی کالا یا بسته و یا محصول تبلیغاتی روبه‌روست.

اما در مواردی شیوه تبلیغات روشن و واضح و با اعلام قبلی صورت نمی‌گیرد و آن هنگامی است که رسانه‌ای تلاش می‌کند با استفاده از ابزار خبر اقدام به تبلیغ کند.

اینجاست که رسانه با استفاده از ابزار خبر، محصول رسانه‌ای را به مخاطب ارائه می‌کند و «خبر تبلیغاتی» یا «خبر آگهی» نام می‌گیرد.

خبر آگهی

«خبر تبلیغاتی» یا « خبر آگهی» ، خبری است که جنبه تبلیغاتی داشته باشد و نوعی آگهی پنهان محسوب شود. برخی رسانه‌ها با به‌کارگیری شگرد خبر آگهی، در قالب خبررسانی اقدام به تبلیغات به نفع یا ضرر فرد، فکر، نظر، گروه و... می‌کنند.

این شگرد، نوعی تبلیغات غیرمستقیم محسوب می‌شود که در آن در واقع مخاطب نمی‌داند که در حال دریافت یک پیام تبلیغاتی است. رسانه با به‌کارگیری ابزار خبر، مطالبی را به مخاطب منتقل می‌کند که به مثابه خبر و اطلاعات خبری است؛ در حالی که ممکن است در اصل این گونه نباشد. برای فهم بهتر عملکرد رسانه در این زمینه بهتر است بار دیگر به مفاهیم «خبر» و «تبلیغ» از جنبه حرفه‌ای آن نگاهی بیندازیم.

خبر، مقوله‌ای است که بارها با معانی، مفاهیم، کارکردها و ویژگی‌های آن آشنا شده‌اید، اما تبلیغ چیست؟

دنیس مک کوئیل، معتقد است: تبلیغات کوشش کم و بیش عمدی و سنجیدهٔ‌ای است که هدف نهایی آن نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است.»[1]

با این دستورالعمل، برخی رسانه‌ها با آگاهی از اینکه مخاطب به کالای رسانه‌ای آن‌ها به عنوان خبر محض اعتماد دارد، اقدام به تبلیغ یعنی انتشار اطلاعاتی برای نفوذ بر عقاید و رفتار افراد به منظور تأمین مقاصد خود می‌کنند.در واقع رسانه در این شگرد، از اعتبار و تأثیر خبر، برای تبلیغ استفاده می‌کند. بنابراین در این شگرد خبرنویسی، نویسنده پا را از محدوده یک خبر عادی با قیدوبندهای مرسوم آن فراتر می‌گذارد و با به‌کارگیری علائم و نشانه‌هایی خارج از چارچوب معمول خبر، اقدام به تبلیغ یا آگهی درباره موضوعی خاص می‌کند.

این گونه خبرها معمولاً هنگامی شکل می‌گیرد که:

۱. انتشار اطلاعات مورد نظر، نیازمند صرف هزینه و به‌کارگیری شیوه‌های مستقیم تبلیغ (آگهی) است. (برپایی نمایشگاه خصوصی یک نقاش ناشناس)

۲. انتقال اطلاعات مورد نظر به مخاطب و تأثیرگذاری آن، نیازمند صرف زمان زیاد در شرایط عادی است. (مواضع یک حزب در انتخابات)

۳. اطلاعات موردنظر متضمن منافع غیرمعمول برای فرد، گروه یا

---

۱. تبلیغات سیاسی و انتخابات. اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما. بهمن ۱۳۸۴. ص ۵.

جامعه‌ای خاص باشد (اعلام عضوگیری یک شرکت یا ستاد)

به همین لحاظ برخی رسانه‌ها سعی می‌کنند این گونه اطلاعات را که برای انتشار با موانع و محدودیت‌های زمانی، و مادی روبه‌رو هستند، در قالب خبر انتشار دهند. هرچند ممکن است انتشار این گونه خبرها عمداً یا سهواً صورت گیرد، در مواردی در پس تهیه و انتشار این گونه خبرها نوعی تبانی، جانبداری و زدوبندهای پنهان وجود دارد که به طور طبیعی اهداف خاصی را دنبال می‌کند.

با این حال همیشه، همه خبرهای تبلیغاتی منفی نیستند. خبرهای تبلیغاتی یا خبر آگهی‌ها در مواردی ضروری نیز به نظر می‌رسند. خبر آگهی‌ها هنگامی که جنبه آموزشی همگانی و ترویج مطالب مورد نیاز عامه از جمله مسائل اخلاقی، علمی و موضوعات مورد نیاز مخاطب را داشته باشد، امری مشروع به حساب می‌آید. این خبرها به منظور راهنمایی کردن و اطلاع دادن نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بر این اساس، خبر آگهی‌ها را به دو دسته مثبت و منفی می‌توان دسته بندی کرد که در دسته اول منافع همگانی مدنظر است و در دسته دوم مصالح و منافع فردی و گروهی هدف اصلی است.

خبرهای زیر را بخوانید و بگویید کدام یک از این خبر آگهی‌ها منفی یا مثبت هستند.

(۱) داروی ضد ایدز کشف شد

داروی ضد ایدز که می‌تواند، جلوی پیشرفت بیماری ایدز را بگیرد، کشف شد.

بنا بر گزارش...، این دارو مراحل آزمایشی را پشت سر گذاشته و به زودی به تولید انبوه می‌رسد.
مسئولان بهداشت کشور می‌گویند این داروی داخلی، به قیمت ناچیز، به زودی در اختیار نیازمندان قرار خواهد گرفت.

(۲)شرکت پروانه، همایش برگزار می‌کند
شرکت ساختمان‌سازی «پروانه» اعلام کرد: به منظور بررسی راهکارهای عملی ساخت بناهای شهری اقدام به برگزاری همایش در روزهای ۱۲ و ۱۳ اردیبهشت خواهد کرد.
بنا بر گزارش... این شرکت با تجربه پانزده ساله خود در برنامه‌ریزی، طراحی و اجرای ساختمان‌های بلندمرتبه، در نظر دارد در این همایش، راههای بهبود و ارتقای کیفیت ساختمان‌سازی در شهرها را بررسی کند.
شرکت پروانه در نظر دارد به شرکت‌کننده‌گان در همایش اردیبهشت‌ماه جوایزی اهدا کند.

همان طور که می‌بینید هر دو خبر، تبلیغاتی هستند، اما در نوع اول منافع همگانی لحاظ شده و در خبر دوم، منافع شرکتی خاص مد نظر قرار گرفته‌است.

در اینجا ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که خبر تبلیغاتی منفی

به خصوص اگر منافع اقتصادی یا سیاسی موضوع را مد نظر قرار دهد، از لحاظ اصول روزنامه نگاری، امری مذموم به حساب می‌آید و ممکن است در مواردی موجب از دست رفتن حیثیت و آبروی حرفه‌ای رسانه شود.

«خبر آگهی» نه تنها در بخش‌های مکتوب خبری مطبوعات ممکن است بروز و ظهور پیدا کند، بلکه ممکن است در رسانه‌های دیداری هم به شکل عکس و فیلم دیده شود. تصور کنید خبری را که در روزنامه‌ها چاپ شده و یا در یکی از بخش‌های خبری تلویزیون خوانده می‌شود، اما تصویری که برای آن در نظر گرفته شده، تابلویی مبنی بر تبلیغ یک شرکت خدماتی را نشان می‌دهد.

■ خبرهای مناسبتی ■

خبرهای مناسبتی، خبرهایی هستند که ریشه در تاریخ[1] دارند؛ تاریخی که از شروع هستی آغاز شده و تا چند هفته قبل ادامه داشته و اینک با مطرح شدن مجدد آن ادامه می یابد.

ریشه یا بهانه انتشار این خبرها ممکن است یک حادثه تاریخی، سیاسی، اجتماعی و...، یک تصادف، یک همایش، یک ملاقات یا هر رویدادی باشد. به طور مثال در این زمینه می‌توان به جنگ جهانی اول یا دوم، تشکیل پیمان آتلانتیک شمالی، جنگ ایران و عراق، ترور بی نظیر بوتو، حمله امریکا به عراق، اجرای یک طرح اقتصادی و بسیاری از رویدادهای تاریخی دیگر اشاره کرد که هرکدام به تنهایی می‌تواند منبع انتشار خبرهای جدید باشد. در واقع خبرهای مناسبتی، خبرهایی هستند که معمولاً بر

---

۱. منظور اصلی این نیست که رویداد مورد نظر به یادماندنی و عظیم باشد، بلکه منظور این است که مدتی از وقوع آن گذشته باشد.

اساس رویدادهای گذشته شکل می‌گیرند و منتشر می‌شوند. رسانه با بهانه قرار دادن این رویداد اقدام به انتشار خبر یا خبرهای مورد نظر خود می‌کند که ممکن است اهداف خاصی را مد نظر داشته باشد.

در خبرهای مناسبتی عامل زمان حائز اهمیت است. در این خبرها، باید مدتی از وقوع رویداد گذشته و رویداد تا حدودی تازگی خود را از دست داده باشد. رسانه با انتشار خبر جدید درباره یک رویداد، اقدام به مطرح کردن مجدد آن می‌کند. بر این اساس می‌توان گفت: «نخستین هدف خبرهای مناسبتی یادآوری و زنده کردن رویداد و یا موضوعی خاص است که ممکن است تازگی خود را از دست داده باشد.»

این خبرها ممکن است در مقاطع زمانی متفاوت پس از وقوع رویداد، منتشر شود که نمونه بارز آن سالگرد وقوع رویدادهاست.

در این زمینه می‌توان به انتشار خبر یا خبرهایی در سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران، سالگرد تسلط طالبان بر افغانستان، سالگرد اجرای طرح جیره بندی سوخت، سالگرد حمله امریکا به عراق، سالگرد راه‌اندازی فرودگاه مهرآباد تهران و هر موضوع دیگر اشاره کرد. البته همان طور که قبلاً اشاره شد، این مقاطع زمانی تنها به سالگرد خلاصه نمی‌شود بلکه می‌تواند مواردی چون هفته، ماه، سال، دهه، قرن و هزاره را نیز دربر بگیرد.

به یک نمونه از این خبرها توجه کنید:

پس از پنج سال، مردم عراق هنوز نگرانند

در سالگرد اشغال عراق توسط نیروهای امریکایی و متحدان این کشور، اثری از ثبات در شهرهای مختلف

عراق به چشم نمی خورد.

بنا بر گزارش... در حالی که پنج سال از ورود نیروهای امریکایی به عراق می‌گذرد، مردم از نبود امنیت شکایت دارند.

پنج سال پیش، نیروهای امریکایی با ورود به عراق و اشغال نقاط حساس به‌ویژه در بغداد، رژیم صدام حسین را ساقط کردند. اشغال عراق تاکنون هزینه زیادی را به مردم این کشور تحمیل کرده و موجب هرج ومرج در بسیاری از نقاط این کشور شده است.

همان طور که می‌بینید، نویسنده خبر تلاش دارد یادآوری کند که پنج سال از اشغال عراق گذشته‌است. البته نویسنده، اطلاعات دیگری را نیز در خبر وارد کرده که اهداف بعدی او را در خود نهفته دارد.

اهداف پنهان اخبار مناسبتی

همان طور که خواندید، نخستین هدف خبرهای مناسبتی یادآوری و زنده کردن رویداد و یا موضوعی است که در برخی موارد به اصطلاح به آن موضوع سوخته یا مرده می‌گویند، اما همه موضوع این نیست. نویسندگان با بهانه قرار دادن مناسبت‌ها تلاش می‌کنند پا را از مقوله یادآوری محض فراتر گذاشته و اقدام به بیان مطالبی دیگر کنند. بر این اساس، رسانه‌ها و نویسندگان ماهر خبر تلاش می‌کنند با انتشار خبرهای مناسبتی، اطلاعات جدیدی از موضوع را مطرح کنند و ضعف‌ها یا قوت‌ها را برجسته کنند.

این موارد از جمله اهداف پنهان خبرهای مناسبتی به شمار می‌آیند که رسانه‌ها بیش از آنکه به یادآوری موضوع بیندیشند، به این موارد فکر می‌کنند. موارد ذکرشده در خبرهای مناسبتی تا جایی مورد نظر خبرنگاران و گزارشگران رسانه‌ها قرار می‌گیرد که در مواردی به افشاگری تاریخی تبدیل می‌شود. در اینجاست که در برخی خبرهای مناسبتی شاهد افشای اسرار نظامی، اطلاعات سری، تبانی‌های تاریخی، نتایج مخفی اجرای طرح‌ها، آثار سوءِ رویدادها و بسیاری موارد ناگفته هستیم.

«تحقیقات میدانی» و «مصاحبه‌ها» دو عامل اساسی در افشای ضعف‌ها و قوت‌های رویدادهای تاریخی‌اند که در خبرهای مناسبتی به کار گرفته می‌شوند. مصاحبه با بازمانده سقوط یک هواپیما در بیست سال پیش، اکنون می‌تواند موارد ناگفته و ناشنیده‌ای را مطرح کند. تحقیقات عمیق یک خبرنگار نیز عاملی است که به افشای منطقی موارد پنهان کمک می‌کند و موجب ارائه اطلاعات تازه به مخاطب می‌شود.

این خبر را بخوانید:

سرطان در جنوب عراق رشد می‌کند

بغداد. خبرگزاری...: ده سال پس از حمله جرج بوش به کویت و شهرهای جنوبی عراق برای بیرون راندن نیروهای صدام حسین از کویت اشغال شده، یک پزشک عراقی از ابتلای کودکان عراقی به سرطان خون خبر داد.

اینک ده سال پس از حمله جرج بوش پدر به جنوب عراق در سال ۱۹۹۱، اعلام شد بیشتر کودکان مناطق

جنوبی این کشور که در آن زمان نوزاد بوده یا در رحم مادرانشان قرار داشتند، به سرطان خون مبتلا شده‌اند. خبرنگار ما که در یکی از بیمارستان‌های بغداد، با این کودکان ملاقات کرده، به نقل از رئیس این بیمارستان می‌نویسد: به‌کارگیری اورانیوم ضعیف‌شده از سوی نیروهای امریکایی در نقاط مرزی و شهرهای جنوبی عراق موجب بروز این فاجعه شده است. این پزشک تأکید کرد کودکانی که در جنوب عراق متولد شده‌اند، بیشتر از سایر کودکان عراق با سرطان خون مواجه‌اند. پس از حمله امریکا به جنوب عراق در سال ۱۹۹۱، تحلیلگران و ناظران از به‌کارگیری اورانیوم ضعیف‌شده در سلاح‌های به‌کارگرفته‌شده از سوی امریکا در این منطقه خبر داده بودند.

در این خبر به خوبی مخاطب در جریان اطلاعات تازه و بکر قرار می‌گیرد. این اطلاعات در واقع نوعی افشاگری درباره عملکرد نیروهای امریکایی در عراق محسوب می‌شود. بر همین اساس می‌توانید قوت‌ها و ضعف‌های یک رویداد را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهید.

پس یک خبرنگار می‌تواند با استفاده از مناسبت‌ها، اقدام به ارائه اطلاعات تازه کند و موجب زنده شدن و یادآوری رویداد «تاریخ گذشته» شود. این شگرد خبرنویسی می‌تواند درباره همه رویدادها با مقاطع زمانی مختلف به کار گرفته شود.

اما این شیوه‌ای است که خبرنگاران ماهر، زبردست و باتجربه به کار می‌گیرند، در حالی که خبرنگاران و رسانه‌های مبتدی از خبرهای مناسبتی به‌خوبی استفاده نمی‌کنند.

بر این اساس این گونه رسانه‌ها تنها تکرار خبرهای قبلی و فاقد جذابیت را مدنظر قرار می‌دهند و صرفاً به یادآوری بی بو و خاصیت رویداد تاریخی اکتفا می‌کنند. این خبرهای مناسبتی فاقد عوامل لازم برای جذب مخاطب هستند و معمولاً موجب دلزدگی و آزردگی مخاطب می‌شوند. بر این اساس این خبرها را نمی‌توان به طور دقیق و با اطمینان در مقوله خبر دسته‌بندی کرد.

این خبر نمونه‌ای مناسب در این زمینه به حساب می‌آید:

تیم ملی فوتبال ایران چهار سال پیش با شکست دادن تیم استرالیا به جام جهانی راه یافت.

گزارش خبرگزاری...، حاکی است این دومین حضور تیم ایران در رقابت‌های جهانی فوتبال بود. کریم باقری و خداداد عزیزی زنندگان گل‌های ایران در این بازی بودند که در استرالیا و با حضور انبوه تماشاگران استرالیایی برگزار شد.

ایران این بازی را دو به دو مساوی کرد و با گل زده بیشتر در خانه حریف، راهی جام جهانی شد.

این خبر هیچ گونه اطلاعات تازه‌ای را به مخاطب نمی‌دهد، بلکه فقط یادآوری پیروزی ایران بر استرالیا در چهار سال پیش است.

در اینجا لازم به ذکر است که خبرهای مناسبتی همیشه ریشه در تاریخ گذشته ندارد. این خبرها در برخی موارد ممکن است نگاهی به آینده نیز داشته باشند. یک رسانه با بهانه قرار دادن «انتخابات سال آینده»، می‌تواند اقدام به یادآوری موضوع، یا ارائه اطلاعات تازه و جدید و برجسته سازی قوت‌ها و ضعف‌های موضوع کند. آنچه در اینجا حائز اهمیت است اینکه خبرهای مناسبتی بیشترین نگاه را به گذشته دارد و به آینده با احتیاط بیشتری نگاه می‌کند.

■ اعتمادسازی با ارائه اطلاعات بدیهی و جزئی ■

اعتماد مخاطب به رسانه یکی از علل اصلی علاقه‌مندی او به اطلاعات خبری پخش شده از آن رسانه‌است.

رسانه‌ها تلاش می‌کنند برای جذب مخاطب، هم‌زمان اعتماد او را جلب و اطلاعات لازم و مورد نظر را در قالب‌های خبر، تحلیل، تفسیر و هر مقوله دیگر به او منتقل کنند.

یکی از شیوه‌های اعتمادسازی، ارائه اطلاعات به مخاطب با درصد صحت بالاست. رسانه‌ای که اقدام به استفاده از این شیوه کند، موفق به جلب اعتماد در درازمدت خواهد شد. اما همیشه رسانه‌ها مایل به ارائه همه اطلاعات نیستند. چه بسا رسانه‌ای مایل به انتشار و همگانی شدن اطلاعات یا خبری خاص نباشد. این عبارت به این معناست که رسانه قصد دارد اطلاعات خاصی را از مخاطب خود مخفی کند. این عمل در واقع محروم کردن رسانه از یکی از عوامل ایجاد اعتماد در مخاطب است. در این حالت رسانه باید به دنبال راه جایگزین برای اعتمادسازی در مخاطب باشد.

یکی از این راه‌ها «ارائه اطلاعات بدیهی» به مخاطب است. همان طور که از عنوان این موضوع برمی‌آید، در این زمینه اطلاعات عمومی، بدیهی، عینی و ملموس در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد تا بتواند اعتماد او را به رسانه جلب کند. بر این اساس ویژگی‌های این دست اطلاعات عبارتند از:

الف. جزئی، ساده، ملموس، عمومی و عینی هستند؛

ب. در اصل خبر و کیفیت آن تأثیر چندانی ندارند؛

ج. از نوعی جذابیت صوری بهره‌مندند.

همان طور که می‌بینید، این گونه اطلاعات در عین سادگی و همگانی بودن، از نوعی جذابیت بهره‌مندند که همین عامل جای خالی نبود اطلاعات دست اول (اطلاعات مخفی شده) را پر می‌کند.

این خبر را که از یک رسانه فارسی‌زبان خارج از ایران منتشر شده، بخوانید:

تیم فوتبال ایران امروز در مقابل عربستان شکست خورد و همین موضوع باعث شد، تماشاچیان فوتبال پس از خروج از استادیوم آزادی تهران، علیه مسئولان ورزشی ایران تظاهرات کنند.

تیم ایران در رقابت‌های مقدماتی جام جهانی، امروز در مقابل عربستان با دو گل در مقابل یک گل بازی را واگذار کرد. تیم ایران پس از آنکه با گل مسعود شجاعی بازیکن تیم اوساسونای اسپانیا جلو افتاد، با یک بازی ضعیف و بر اثر اشتباه دفاع خود، دو گل دریافت کرد و بازی را باخت.

گل تساوی عربستان با درگیری بازیکنان دو تیم همراه بود که طی آن یکی از بازیکنان عربستان با کشیدن موی سر اشجاری، بازیکن اصفهانی تیم ایران، اعصاب دیگر بازیکنان را به هم ریخت.

پس از این شکست، تماشاچیان معترض، با اعتراض به این باخت، مسئولان فدراسیون و سرمربی تیم را عامل شکست اعلام کردند و گفتند: عملکرد فدراسیون ضعیف بوده است، معترضان گفتند: برنامه‌های فدراسیون و میزان حمایت آن برای پیروزی تیم ایران کافی و درست نبوده است.

شعارهای «دایی باید برقصه» در جریان بازی که از ضلع جنوبی استادیوم سر داده شد، نشان از اعتراض به عملکرد فدراسیون فوتبال ایران بود. معترضان حتی در دهکده المپیک و شهرک راه‌آهن در نزدیک ورزشگاه، همچنین در میدان آزادی و میدان راه‌آهن در جنوب شهر به شعار دادن پرداختند. شیشه برخی اتوبوس‌ها به‌ویژه در مسیر استادیوم تا فلکه دوم صادقیه شکسته شد.

الف. در این خبر به خوبی ملاحظه می‌کنید که نویسنده از اطلاعاتی استفاده کرده که برای مخاطب بدیهی، ساده و مورد وثوق اما در برخی موارد جذاب است. همین اطلاعات تأثیر چندانی در اصل موضوع (نتیجه، بازی یا تظاهرات پس از آن) ندارد. این اطلاعات عبارتند از: مشخصات

مسعود شجاعی و باشگاه او، کشیده شدن موی سر اشجاری، بازیکن اصفهانی، سر دادن شعار از ضلع جنوبی استادیوم، شعار دایی باید برقصه، دادن نشانی میدان‌ها و به ویژه شلوغی فلکه دوم صادقیه و شکسته شدن شیشه اتوبوس‌ها.

ممکن است این اطلاعات همگی صحیح و درست باشد و بر همین اساس است که مخاطب آن‌ها را درست می‌داند و به رسانه اعتماد می‌کند.

ب. در پس این اطلاعات، برخی خبرها از دید مخاطب پنهان مانده که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از: حضور رئیس جمهوری ایران در ورزشگاه و حمایت عملی او از فوتبال و پر شدن ورزشگاه از جمعیت.

ج. در همین حال، نویسنده خبر تلاش کرده است با ارائه اطلاعات بدیهی، اطلاعات خاصی را پنهان نگه دارد و در نهایت اطلاعات دیگری را برجسته کند (تظاهرات مردم علیه مسئولان و احتمالاً سیاسی کردن موضوع).

بر اساس موارد الف، ب و ج می‌توان به بررسی اهداف شگرد ارائه اطلاعات بدیهی پرداخت.

اهداف شگرد اعتمادسازی با ارائه اطلاعات بدیهی

با توجه به موارد الف، ب و ج، اهداف این شگرد خبرنویسی را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۱. جلب اعتماد مخاطب؛

۲. حذف اطلاعات خاص؛

۳. اضافه کردن، برجسته سازی و القای اطلاعات و پیامی خاص.

به این ترتیب در این شگرد، نویسنده ضمن ارائه اطلاعات بدیهی و ملموس

برای اعتمادسازی، ذهن مخاطب را نسبت به اطلاعات اصلی منحرف (حذف اطلاعات) و آنچه را بخواهد برجسته و القا می‌کند (مورد سوم).

با این اوصاف اگر به آرشیو خبرهای روز هشتم و نهم فروردین سال ۱۳۸۸ مراجعه کنید، خواهید دید که آیا واقعاً تظاهراتی در تهران صورت گرفته؟ آیا شعاری بر ضد مسئولان ورزش در میدان‌ها و دیگر اماکن سر داده شده؟ شاید جواب این دو پرسش منفی باشد، اما مطمئناً مسعود شجاعی، بازیکن تیم اوساسونای اسپانیا و حسن اشجاری اصفهانی اند، میدان صادقیه شلوغ بوده است و این همان اطلاعات درستی است که رسانه از طریق آن اعتمادسازی و سپس دو پرسش اول را برجسته و برخی مطالب را حذف کرده است.

این شگرد خبرنویسی در رسانه‌های مکتوب بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما برای اعتمادسازی در رسانه‌های دیداری و شنیداری شگردهای خاصی به کار گرفته می‌شود که از آن جمله می‌توان به استفاده از گویش و لهجه خاص در رادیو و چهره و پوشش خاص در تلویزیون اشاره کرد.

■ حذف بخشی از خبر برای ایجاد شایعه ■

احتمالاً این جمله را شنیده اید که شایعه هنگامی ایجاد و فراگیر می‌شود که خبر وجود نداشته باشد. این جمله نسبتاً درستی است که نیازی به اثبات آن نیست، چرا که تجربه تاریخی در جوامع گوناگون تا حدودی صحت این موضوع را نشان می‌دهد. معمولاً جوامعی که بیشتر در معرض شایعات قرار می‌گیرند، قبل از آن کمتر اقدام به تولید خبر و پاسخگویی به نیاز مخاطب کرده‌اند. بنابراین حذف خبر موجب ایجاد شایعه می‌شود اما همیشه تنها حذف کامل خبر و خودداری از انتشار تمام موضوعات خبری عامل ایجاد

شایعه نیست، بلکه حذف بخشی از خبر نیز می‌تواند به ایجاد شایعه دامن بزند. از آنجا که حذف کامل خبر موجب بی اعتباری رسانه می‌شود، برخی رسانه‌ها برای جلوگیری از بروز این مشکل اقدام به انتشار ناقص خبر می‌کنند. در این شگرد خبری بخش مهمی از خبر حذف می‌شود.

به یاد داشته باشید این گونه حذف کردن، حتماً با نقشه و تصمیم قبلی صورت می‌گیرد که هدف آن ایجاد شایعه درباره موضوعی خاص است. شگرد «حذف برای ایجاد شایعه»، شیوه‌ای است که به وفور مورد استفاده رسانه‌ها قرار می‌گیرد. در این شگرد چند نکته باید مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از:

۱. رسانه بخش مهمی از خبر را با نقشه و تصمیم قبلی حذف می‌کند.

۲. این حذف به منظور انحراف ذهن مخاطب و ترویج شایعه درباره بخش حذف شده، صورت می‌گیرد.

۳. رسانه سعی می‌کند با انتشار بخش‌های دیگر خبر، اعتبار رسانه را حذف کند.

در اجرای این شگرد، نقش اصلی بر عهده دروازه‌بانان اصلی در رسانه‌هاست که هرکدام به جای خود فصل‌الخطاب تصمیم‌گیری‌های لازم هستند. از آنجا که سیاست‌گذاری‌های کلان و حساس در بخش مدیران بالایی رسانه انجام و ابلاغ می‌شود، دروازه‌بانان از جمله مدیران، سردبیران، رؤسای تحریریه‌های خبر و دبیران از جمله عواملی هستند که ممکن است در هر مرحله با توجه به سیاست‌های اتخاذشده، اقدام به حذف موارد و بخش‌های مورد نظر کنند. بالطبع دروازه‌بانان مأموریت دارند با حذف بخشی از خبر یا انتشار ناقص آن، شایعه‌ای را دامن بزنند که هدف اصلی رسانه مورد نظر است. این خبرها را بخوانید:

جنگنده‌های صهیونیستی بر فراز مصر

هواپیماهای رژیم صهیونیستی امروز بر فراز صحرای سینا در مصر به پرواز درآمدند.

۲۴ فروند هواپیمای جنگنده اف شانزده رژیم صهیونیستی پس از ورود به فضای مصر، اقدام به مانور کردند.

ورود هواپیماهای صهیونیستی به فضای مصر پس از موافقت قاهره با درخواست رژیم تل‌آویو برای استفاده از فضای این کشور به منظور انجام مانورهای هوایی صورت گرفت.

روابط مصر و رژیم صهیونیستی اخیراً وارد مرحله جدیدی شده که توجه ناظران را به خود جلب کرده است.

این خبر دارای همه عوامل لازم برای درک واقعی از موضوع است. بر اساس این خبر ورود هواپیماهای جنگنده صهیونیستی با مجوز و موافقت مصر و بر مبنای همکاری دو همسایه و به دور از هرگونه خصومت، صورت گرفته‌است. این خبر هیچ گمان بدی را به ذهن خواننده در زمینه حرکت خصمانه اسرائیل بر ضد مصر، متبادر نمی‌کند.

اما حال بدون هر نوع برداشتی از این خبر، پاراگراف سوم آن را حذف کنید و سپس آن را بخوانید:

جنگنده‌های صهیونیستی بر فراز مصر

هواپیماهای رژیم صهیونیستی امروز بر فراز صحرای

سینا در مصر به پرواز درآمدند.
۲۴ فروند هواپیمای جنگنده اف شانزده رژیم صهیونیستی پس از ورود به فضای مصر، اقدام به مانور کردند.
روابط مصر و رژیم صهیونیستی اخیراً وارد مرحله جدیدی شده که توجه ناظران را به خود جلب کرده‌است.

آیا برداشتی که شما از خواندن خبر دوم دارید، با خبر اول یکی است؟

احتمالاً ذهن مخاطب و خواننده خبر دوم که فاقد پاراگراف مربوط به موافقت، اطلاع و هماهنگی مصر با رژیم صهیونیستی است، حدس و گمان‌هایی درباره علت حضور هواپیماهای این رژیم خواهد زد. در خبر دوم تنها یک پاراگراف حذف شده و مابقی اطلاعات به مخاطب منتقل شده است، اما تأثیر آن در ذهن مخاطب بسیار متفاوت با خبر اول است که دارای اطلاعات بیشتری است.

در واقع رسانه و دروازه‌بانان آن در نظر دارند با حذف پاراگراف مورد نظر، ذهن مخاطب را به سمتی سوق دهند که درباره علت پرواز هواپیماهای صهیونیستها حدس و گمان‌هایی بزند که این گمانه‌زنی‌ها ممکن است مواردی چون تجاوز این رژیم به مصر، احتمال حمله غافلگیرانه، هشدار برای شروع جنگ میان دو کشور و بسیاری موارد باشد که حداقل یکی از آن‌ها مورد توجه رسانه‌است.

این شگرد در خبرهای مختلف با موضوعات گوناگون مورد توجه رسانه قرار می‌گیرد. شگرد حذف بخشی از خبر با هدف ایجاد شایعه، در خبرهای سیاسی و در مقاطع زمانی خاص همچون بحران‌ها، جنگ‌های روانی،

رقابت‌های انتخاباتی، ترور شخصیت و... کاربرد بیشتری پیدا می‌کند.

■ قطره‌چکانی ■

شیوه قطره‌چکانی پیش از آنکه به چگونگی نگارش خبر مربوط باشد، به نحوه انتشار اطلاعات ارتباط پیدا می‌کند. با این حال در خبرنویسی هم می‌توان از این شگرد سود جست.

هنگام نگارش خبر با استفاده از شگرد قطره‌چکانی، اطلاعات و داده‌های رویداد در یک بسته خبری به مخاطب ارائه نمی‌شود. در این شگرد نویسنده خبر تلاش می‌کند با بخش بخش کردن اطلاعات رویداد، هر بخش را در زمان‌های گوناگون منتشر کند.

در نظر بگیرید قرار است خبری درباره مصاحبه مطبوعاتی رئیس جمهوری بنویسید. به طور طبیعی شما با موضوعات مختلفی از جمله مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... روبه‌رو هستید که رئیس جمهور در مصاحبه خود به آن‌ها اشاره کرده است. در مورد دیگر، شما ممکن است اطلاعات زیادی را درباره بودجه سال آینده دریافت کنید و بخواهید آن را در کنار اخبار مربوط به تقدیم لایحه بودجه به مجلس، به خوانندگان یا شنوندگان رسانه ارائه کنید. هنگام بروز چنین مواردی چه خواهید کرد؟ شگرد قطره‌چکانی ممکن است در این هنگام به کمک شما بیاید. بر این اساس، زمینه‌ها و علل به‌کارگیری شگرد قطره‌چکانی را می‌توان در محورهای زیر خلاصه کرد:

الف. حجم زیاد اطلاعات؛

ب. کمبود وقت برای پرداختن به همه ماجرا؛

ج. نگرانی از ناتوانی مخاطب برای پذیرش یکباره انبوه اطلاعات و تجزیه و تحلیل واقعی آن؛

د. تلاش رسانه برای کم‌رنگ کردن ارتباط منطقی میان موضوعات داخل رویداد.

بر این اساس، رسانه‌ها هنگامی که با حجم زیادی از اطلاعات روبه‌رو می‌شوند مجبور به دستچین کردن و انتخاب اطلاعات مهم‌تر هستند. اما در مواردی صرف نظر کردن از اطلاعات چندان کار آسانی به نظر نمی‌رسد. اینجاست که شگرد قطره‌چکانی می‌تواند وسواس حاکم بر افکار نویسندگان خبر را درمان کند. کمبود وقت تا چاپ روزنامه‌ها و یا پخش بخش‌های خبری نیز از عواملی است که موجب رجوع نویسندگان خبر رسانه‌ها به این شگرد خبری می‌شود.

در کنار این دو دلیل، نگرانی از ناتوانی مخاطب برای پذیرش اطلاعات زیاد نیز رسانه‌ها را مجبور به عرضه قطره‌چکانی اطلاعات به مخاطب می‌کند.

با این همه، دلایل گفته‌شده نباید موجب غفلت نویسنده از توجه به اطلاعات مهم و انتشار به‌موقع آن در جامعه شود. هرچند دلایل ذکرشده ممکن است نویسنده را به استفاده از شگرد قطره‌چکانی مجبور سازد، اما باید دانست که به‌کارگیری این شیوه، خطر بزرگی را در پی خواهد داشت که در مواردی، رسانه‌ها به عمد از آن استفاده می‌کنند.

الوین تافلر، نویسنده کتاب «جابه‌جایی قدرت» در این باره به این نکته تأکید دارد که: «این شیوه الگوی رخدادها را تجزیه می‌کند و از دید گیرنده مخفی نگه می‌دارد.»[1]

---

۱. تافلر، الوین. جابه‌جایی قدرت. شهیندخت خوارزمی. جلد دوم، تهران: نشر نو، ۱۳۷۰ ص ۴۶۹.

در بیان معانی این سخن تافلر باید گفت یکی از دستاوردهای منفی و در مواردی مثبت (برای افرادی که عمداً از این شیوه استفاده می‌کنند) قطع ارتباط میان بخش‌های مختلف اطلاعات مربوط به رویداد است. شگرد قطره‌چکانی موجب می‌شود مخاطب نتواند ارتباطی منطقی و واقعی میان بخش‌های مختلف رویداد برقرار کند. به یاد بیاورید که برای پیگیری و یادآوری بخش‌های گذشته یک سریال تلویزیونی، رسانه‌ها اقدام به پخش گوشه‌هایی از قسمت‌های گذشته سریال می‌کنند و این همان چیزی است که برخی رسانه‌ها مایل به طرح آن نیستند و این مهم را با به‌کارگیری شگرد قطره‌چکانی عملی می‌کنند.

کتابنامه

۱- الرفاعی، فواد بن عبدالرحمان. **نفوذ صهیونیسم بر رسانه های خبری**. ترجمه سروقامت، حسین. تهران: کیهان، ۱۳۷۷.

۲- بدیعی، نعیم و قندی، حسین. **روزنامه نگاری نوین**. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ ششم، ۱۳۸۷.

۳- بی بی سی. **دستورالعمل برنامه سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان**. ترجمه بلیغ، ناصر. تهران: تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۰.

۴- تافلر، الوین. **جابه جایی قدرت**. ترجمه خوارزمی، شهیندخت. جلد دوم. تهران: نشر نو. چاپ اول ۱۳۷۰.

۵- پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوت. **عصر تبلیغات**. ترجمه سید امامی، کاووس و عباسی، محمد صادق. چاپ پنجم. تهران: سروش، ۱۳۸۵.

۶- دیبرینگ، جیمز و راجرز، اورت. **مبانی برجسته سازی**. ترجمه کیا، علی اصغر و رشکیانی، مهدی. تهران: نشر سازمان معین ادارات. ۱۳۸۵.

۷- شکرخواه، یونس. **خبر**. تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷.

۸- عمید، حسن. **فرهنگ عمید**. تهران: امیر کبیر، چاپ ششم، ۱۳۷۸.

۹- لازار، ژودیت. **افکار عمومی**. ترجمه کتبی، مرتضی. تهران: نشر نی ۱۳۸۸.

۱۰- لبافی، میترا. **از گیرنده تا فرستنده**. تهران: شهر قصه، ۱۳۸۶.

۱۱- مرتضوی، سعید. **جرایم مطبوعاتی**. تهران: امیر کبیر، ۱۳۸۳.

۱۲- مشیری، مهشید. **فرهنگ زبان فارسی**. چاپ چهارم. تهران: سروش،

. ۱۳۷۸
۱۳- محبی، مرتضی. **قانون مطبوعات و آیین نامه اجرایی آن**. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۵.
۱۴- محمدی فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه نگاری. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۸.
۱۵- مکتبی، سید محمد. **خبر و اخلاق روزنامه نگاری**. چاپ اول. قم: مرکز پژوهش های صدا و سیما، ۱۳۸۴.

دیگر منابع

● بارخو، لئون. **افق**.(نشریه تخصصی رادیو و تلویزیون) تهران: اسفند ۱۳۸۶.
● پایگاه جامع اطلاع رسانی پزشکان ایران. اسفند ۱۳۸۷ .www.irteb.com
● تبلیغات سیاسی و انتخابات. تهران: اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما، بهمن ۱۳۸۴.
● حلالی ، امیر. مدیر خانه مطبوعات خوزستان. ایسنا، ۲۴ بهمن ۱۳۸۷.
● سایت اینترنتی پرشین ژئو، نشریه الکترونیک جغرافیای ایران www2.irgeo.ir
● سایت اینترنتی خبری ، تحلیلی عصر ایران. www.asriran.com
● سایت اینترنتی دنیای فوتبال www.donyayefootball.com
● سایت اینترنتی ویکی پدیا
● سلطانی فر، محمد. **جنگ روانی**. تهران: جزوه آموزشی اداره کل آموزش

و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما، بهمن ۱۳۸۷.

- سلطانی فر، محمد. **جزوه آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز**، ۲۵ مهر ۸۰.
- لویمی، خالد. **مقایسه کاربردی فنون جنگ رسانه ای.** پایگاه اطلاع رسانی علوم ارتباطات ایران: ۲۵ بهمن ۱۳۸۷. www.journalist.ir
- هفته نامه همشهری جوان. تهران: سال پنجم، شماره ۲۰۸.
- همشهری. ۱۲ اسفند ۱۳۸۷.